

الاتصال والمجتمع

الدكتور أحمد اللحام

الدكتور لؤي الزعبي



ISSN: 2617-989X



Books & Refrences

الاتصال والمجتمع

الدكتور أحمد اللحام – الدكتور لؤي الزعبي

من منشورات الجامعة الافتراضية السورية

الجمهورية العربية السورية 2020

Communication and Society

Ahmad Allaham-Loay Alziebi

Publications of the Syrian Virtual University (SVU)

Syrian Arab Republic, 2020

الفهرس

الوحدة التعليمية الأولى

الاتصال والمجتمع

الأهداف التعليمية:

تهدف الوحدة إلى تحقيق أربعة أهداف أساسية هي:

- تعريف الطالب بالصلة الوثيقة بين التكوين الاجتماعي في أي من مستوياته وعمليات الاتصال
- تعريف الطالب بأن عملية الاتصال وطبيعتها تشكل مصدر القوة الأساسي لكل مجتمع من المجتمعات الإنسانية
- تعريف الطالب بأن كل مظاهر الضعف التي توصف بها المجتمعات الإنسانية إنما مردها إلى ضعف عمليات الاتصال
- تعريف الطالب بمسألة العلاقة بين عمليات التواصل التي تؤدي إلى قوة الضبط الاجتماعي، وعمليات التواصل التي تؤدي إلى حرية الأفراد

مقدمة تعريفية



تشكل عمليتي الاتصال والتواصل الركيزتين الأساسيتين لكل جماعة، ولكل تنظيم اجتماعي، كما أن كل واحدة منهما تعد ضرورة أساسية من ضرورات الحياة الاجتماعية بالنسبة للفرد، ومع غيابهما، أو غياب واحدة منهما تصبح حياة الفرد محاطة بجملة من الأخطار التي يمكن أن تودي بحياته، فإذا كانت مقومات وجوده مرتبطة بما توفره البيئة الطبيعية والاجتماعية من شروط ومتطلبات، فإن ذلك لا يتم إلا من خلال عمليتي الاتصال والتواصل، وفي حين تبنى عملية الاتصال على ما هو مشترك بين الفرد والأفراد الآخرين، أو بين الفرد والجماعة، فإن عملية التواصل تؤدي إلى التفاعل وتبادل المنافع بين الأطراف ذات الصلة، وعلى قدر عمليتي التواصل والتفاعل بينها تأتي القدرة على تلبية الحاجات المختلفة لكل منها، كما أن ضعف التواصل والتفاعل يؤدي إلى النتيجة المعاكسة تماماً والمتمثلة بازدياد مظاهر الضعف والتشتت بالنسبة إلى الفرد والجماعة.

الجماعات الإنسانية وأشكال عمليات الاتصال والتواصل

تشكل الجماعة وحدة التحليل الأساسية لفهم سلوك الفرد، وأنماط الفعل التي يمارسها في علاقاته الاجتماعية مع الآخرين، فمعاني السلوك وما ينطوي عليه من دلالات ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالسياق الاجتماعي الذي ينتجها، وبالوسط الذي تتم فيه هذه الأنماط، والذي تنتفي في غيابه أية إمكانية للتواصل مع الآخر، وتبادل المنافع معه، ومن الملاحظ أن السلوك الإنساني يقوم دائماً على اعتبارين أساسيين الأول ما يعود على الفاعل من نفع يتصل بحاجاته المختلفة، الأساسية منها والكمالية، والثاني محاولة التكيف مع الآخر والتوافق مع شروطه، ومن غير الجائز تحليل أية عملية للاتصال بمعزل عن سياقها الاجتماعي والثقافي الذي يحتضنها.

ويتجلى الدور المتميز لعملية الاتصال في الحياة الاجتماعية بالنسبة إلى الفرد في بحثه المستمر عن الآخر، وانتمائه إلى الجماعات الإنسانية التي تحتضنه وتوفر له حاجاته العضوية والنفسية والاجتماعية، ففي الوقت الذي لا يمكن تصور وجود جماعة دون تصور الأفراد الذين يكونونها، لا يمكن أيضاً تصور الفرد منعزلاً في حياته عن أية جماعة ينتمي إليها، ويتبادل معها المنافع، ويحقق من خلالها حاجاته وتطلعاته، وأهدافه، بل إن الأهداف التي ينشدها في حياته، والتصورات التي يبنيها لمستقبله لا تنفصل بحال من الأحوال عن الجماعات التي ينتسب إليها، وتتشكل شخصيته من خلالها.



ومن الملاحظ أن العلاقة بين عمليات الاتصال التي يقيمها الإنسان مع البيئة وطبيعة الحياة التي يعيشها تأتي في سلم متدرج فإذا ما انعدمت عمليات الاتصال والتواصل مع البيئة المحيطة بالفرد كلياً، فمصيره الموت المؤكد، وإذا ما ظهرت بوادر الانفتاح في المجال المادي استمر في حياته بمقدار ما توفره عملية الاتصال من حاجات وضرورات حياتية، ومع مزيد من الانفتاح على العالم الخارجي، تزداد أيضاً الإمكانات والمهارات والقدرات، وتصبح نوعية الحياة أفضل، حتى أن شروط التطور الفكري والاجتماعي الاقتصادي مرهونة دائماً بشروط الانفتاح على الآخر والتواصل معه، وطبيعة هذا الانفتاح بأشكاله ومستوياته.

والإنسان بفطرته دائم التطلع إلى معرفة ما يجري حوله، وما يحدث في محيطه، وتدفعه إلى ذلك مجموعة من المشاعر والأحاسيس، التي تأتي في مقدمتها المشاعر ذات الصلة ببحثه الدائم عن الأمن والاستقرار، وتحقيق السيادة والتفوق على غيره من أبناء جنسه، ولهذا فهو بحاجة مستمرة لعملية الاتصال بغيره من الناس، سواء على مستوى المجتمع الذي ينتمي إليه، أو على مستوى المجتمعات الأخرى (عبد الواحد، د.ت، 9).

وإذا كان الفرد دائم البحث عن الجماعة التي يستقر إليها نفسياً واجتماعياً وتنمو من خلالها مهاراته وإمكاناته، فإن الجماعات الإنسانية تتنافس حول احتوائها للفرد وجعله يدور في فلكها الخاص، فلا قوام لأية جماعة إلا بالأفراد الذين ينتسبون إليها، فكل جماعة من الجماعات تجد نفسها مدفوعة إلى البحث عن القوة من خلال الأفراد الذين ينتمون إليها، ولهذا فهي معنية بتحقيق عملية الاتصال والتواصل مع كل الأفراد الذين يمكن لها احتواءهم في مداراتها الخاصة، وتغيير اتجاهاتهم وأفكارهم بالشكل الذي يعزز من ارتباطهم بها، وولائهم لها، وعلى قدر ما تكون الجماعة الواحدة قادرة على تحقيق عملية الاتصال مع الأفراد المحيطين بها، على قدر ما تستطيع احتواءهم ودمجهم في فعالياتها أيضاً.

ولما كانت الجماعات الإنسانية تختلف في اتجاهاتها وطموحاتها، وطبيعة الأفراد المكونين لها، فمن الطبيعي أن تأتي آليات الاتصال ضمن كل جماعة تختلف عما هي عليه بالنسبة إلى الجماعات الأخرى، وغالباً ما تصبح آليات الاتصال وطرقه ووسائله جزءاً لا يتجزأ من هوية المجتمع وثقافته وحضارته، ففي المجتمعات التي يغلب عليها ضعف الثقافة وانتشار الأمية تزداد عمليات التواصل الشفوي بين الأفراد، ويتم نقل المعارف والمعلومات من خلال تبادل الأحاديث الاجتماعية، وتشكل المجالس والمضَافات مجالاً رحباً لعمليات الاتصال والتواصل بين الجهات الاجتماعية المختلفة والقوى الفاعلة في التنظيم الاجتماعي، ولكن الأمر يختلف في المجتمعات الحديثة، حيث تكون مستويات المعرفة أفضل، وتأتي عمليات الاتصال والتواصل بأشكال مختلفة كلياً عما هي عليه في المجتمعات الأولى، فتظهر أهمية وسائل الاتصال الحديثة كالإذاعة والتلفزيون والصحافة والكتب والمجلات، والمنشورات الإعلامية والدعائية والإعلانية وغيرها، مما يجعل وسائل الاتصال مختلفة في أشكالها ومضامينها عما كانت عليه في المجتمعات التقليدية ذات الطابع العشائري أو الديني وغيرها، فباتت تغيب بدرجة كبيرة أهمية المجالس الاجتماعية والمضافات بوصفها مجالاً رحباً لتبادل الأحاديث والمعلومات والأفكار والاتجاهات، وأخذت تظهر وسائل الاتصال الحديثة أكثر فأكثر في الحياة الاجتماعية، وبات اعتماد الأفراد عليها أكثر وضوحاً.

وفي سياق الحديث عن أهمية الاتصال في حياة الناس يذهب العقيلي إلى أن عالم اليوم هو بحق عالم الاتصال وفنونه وأشكاله المتعددة، وبلغ شأناً كبيراً إلى أنه دخل مجالات الحياة المتعددة وأصبح علماً وفناً له تأثيره الكبير في ميادين الحياة المختلفة، وبرغم ذلك فعملية الاتصال ليست حديثة العهد بالنسبة إلى الإنسان، فمن خلالها يتم نقل الأفكار والمعلومات والآراء من شخص إلى آخر، ليكيف نفسه وفق مقتضيات الحال الجديد، ويهيئ نفسه لإجراء عمليات اتصال متعددة ومتنوعة (العقيلي، 1996، 11).

الاتصال بوصفه مصدراً لقوة الجماعة ووحدتها وتعاضد أبنائها

تسهم عمليات الاتصال الداخلية بين مكونات التنظيم الاجتماعي في تعزيز قوة الجماعة ووحدتها وتعاضد أفرادها، وغالباً ما ترتبط قوة التنظيم بأشكال عمليات الاتصال السائدة فيه، ويشمل التنظيمات الاجتماعية التقليدية والمعاصرة على حد سواء، فمن الملاحظ أن قوة التنظيم العشائري والقبلي، أو الديني والطائفي إنما تأتي على الأغلب بحسب مستوى التطور في عمليات الاتصال ضمنه، وكذلك الحال بالنسبة إلى التنظيمات الاجتماعية المعاصرة، على مستوى الدولة بكليتها، وعلى مستوى المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية الفاعلة فيها.

وتأخذ نظم الاتصال بالاتساع والنمو على مستوى الجماعة الواحدة، لتعزز من ارتباط أبنائها بين بعضهم، وغالباً ما تأتي نظم الاتصال في بداية الأمر على نحو اعتباطي غير منظم، إذ يتقارب الأفراد الذي يجدون بين بعضهم قواسم مشتركة على مستوى التفكير والرؤية فتتعزز عملية الاتصال بينهم، إلى أن يصبحوا جماعة لها توجهاتها وأفكارها وتصوراتها نحو المستقبل، وتتميز من خلالها عن غيرها من الجماعات، ومن الطبيعي أن تنتشر في المجتمع الواحد جماعات متعددة تختلف في رؤاها وتصوراتها وأفكارها، وخاصة ما يتعلق بتصوراتها نحو المستقبل الذي يشكل الأساس في وحدة الجماعة.



أن قوة الفرد وقدرته على توفير حاجاته الأساسية التي يتطلع إليها باستمرار، وقدرته على الاستجابة للتحديات المحيطة به، وخاصة تلك التي تهدد وجوده إنما هي مرتبطة بمقدار تواصله مع غير هـمن الأفراد، فينهل منهم المعارف والأفكار التي تساعده في فهم الشروط التي يعيش فيها، وكيفية التغلب على الصعوبات، كما أنه يقدم للآخرين الذين يتواصل معهم أيضاً معارفه وخبراته التي تمكنهم من التفاعل مع شروط حياتهم بشكل أفضل، ومن الطبيعي أن من شأن عملية التواصل بينهما تنمية قدراتهما معاً وإمكانياتهما بالإضافة إلى تحسين مستوى استجابتهما للتحديات المحيطة بهما، مما جعل عملية التواصل تحقق مجموعة من الوظائف الأساسية بالنسبة إلى كل منهما، فهي من جهة تساعد على تلبية الحاجات الأساسية التي يتطلع إليها الفرد بشكل أفضل مما لو كانت الجهود فردية، ومن جهة ثانية تحسين مستوى القدرة على مجابهة التحديات المحيطة، وخاصة التي يمكن أن تهدد حياة الفرد بكليتها، ومن جهة ثالثة أن عملية التواصل تساهم في تكوين الجماعات الإنسانية التي لا يمكن تصورها دون عملية اتصال وتواصل.



وما ينطبق على الفرد ينطبق على الجماعات الإنسانية أيضاً، فالجماعة التي تعيش في شروط طبيعية ومكانية لا تتيح لها إمكانية الاتصال والتواصل مع الجماعات الأخرى، غالباً ما توصف بأن غير قادرة على مجابهة التحديات المحيطة بها، إلا بمقدار محدود، ومع نمو عمليات الاتصال التي تقيمها مع الجماعات الإنسانية الأخرى، تزداد قدراتها ومعارفها بالطرق التي تمكنها من تحقيق حاجاتها بشكل أفضل، كما أنها تصبح قادرة على مجابهة التحديات التي تهددها بكفاءة أعلى، وتزداد هذه القدرات مع نمو عمليات الاتصال والتواصل مع الجماعات الإنسانية الأخرى، إلى أن يصبح الترابط بين جماعتين أو أكثر عاملاً أساسياً من عوامل القوة بالنسبة إليهما معاً.

ولهذا استقر في الوعي الاجتماعي منذ القديم أن في الاتحاد قوة، ولا يمكن تصور أي شكل من أشكال الاتحاد بين الأفراد والجماعات والمنظمات والمؤسسات والدول وغيرها، إلا مع وجود مستويات عالية من عمليات الاتصال والتواصل بين الأطراف المختلفة التي تؤلف مكونات الجماعة أو التنظيم أو حتى مكونات الدولة، وبرهنت الوقائع على أن قوة التنظيم الاجتماعي، الرسمي منه وغير الرسمي، (من جماعات الرفاق في الحي، وفي المدرسة، حتى تنظيم الحزب السياسي، وتنظيمات الدولة بمستوياتها العليا) إنما تكون في حجم عمليات الاتصال والتواصل بين مكوناته، وفي طبيعة هذا الاتصال واتجاهاته ومساراته، فإذا كان الأساس الذي يبنى عليه التنظيم الاجتماعي، أياً كانت طبيعته ومستواه، هو التعاون وتبادل المنافع التي تعود على كل مكوناته، وتحسين مهارات أعضائه ورفع مستويات قدرتهم على مجابهة صعوبات حياتهم، فإن في ضعف عمليات الاتصال والتواصل ما يهدد بنية التنظيم برمته بمقدار ذلك الضعف.

إن عمليات الاتصال تعطي الفاعلين قدرات أكبر على مجابهة مشكلاتهم لما تنطوي عليه هذه العمليات من إكسابهم المعارف والمهارات التي يحتاجون إليها، وإذا عمليات الاتصال تسهم في انتقال المعارف والمعلومات من الجهة المصدر إلى الجهة المتلقية، فإن تطور أية جماعة إنسانية إنما هو مرتبط بما تتلقاه من معلومات ومعارف تستطيع من خلالها الإحاطة بمشكلاتها والتحديات المحيطة بها، وتمنحها القدرة على مجابهة هذه التحديات والحد من الأخطار المرتبة عليها.

وإذا كان الوقت الراهن يوصف بمستويات عالية من القدرة والتطور في جوانب الحياة المختلفة فإن الأمر يعود بالدرجة الأولى إلى تطور المعارف والعلوم التي باتت أكثر انتشاراً من أي وقت مضى، وبات الحصول على المعلومة أكثر يسراً وسهولة مما كان عليه في الماضي، وبلغت المعارف والمعلومات المتاحة للمعنيين بها حداً كبيراً، فثلاثة أرباع المعلومات المتوفرة في الوقت الراهن لم تكن معروفة في الحرب العالمية الثانية، بمعنى أن البشرية كانت تعيش منذ ستين عاماً على ربع ما تستخدمه اليوم من معارف ومعلومات، وأن حجم المعلومات في مجالات معرفية عديدة تتضاعف كل خمسة عشر عاماً على وجه التقريب، ولهذا يطلق بعضهم على العصر الحالي بعصر المعلومات، أو بعصر الانفجار المعرفي (جريس وقاسم، 1998، 17)، وكل هذه الأشكال من التطور المعرفي لم تكن لتحدث لولا التطور الهائل الذي تحقق في عمليات الاتصال، التي تحمل في مضمونها تبادل المعارف ونقلها من جهة وتوليدها ونموها من جهة ثانية، وهو الأمر الذي يساعد في توسيع مستويات الإدراك والفهم والاستيعاب.



الاتصال بوصفة مصدر خطر يهدد وحدة الجماعة وقوتها



بالقدر الذي يمكن أن تسهم فيه نظم الاتصال في تعزيز التعاضد الاجتماعي وتلبية حاجات الأفراد وتعزيز قوة التنظيم الاجتماعي من خلال ما توفره من دعم متبادل بين مكونات التنظيم، يمكن لنظم الاتصال أيضاً أن تؤدي دوراً سلبياً في بنية التنظيم، فتسهم في تشتت قواه وبعثرة طاقاته وتعطيل كل الإمكانات التي يملكها، أو تسهم في توجيه هذه الإمكانات نحو مساراتها غير الصحيحة، وينطبق ذلك على أشكال التنظيم الاجتماعي التقليدية منها والمعاصرة على حد سواء.

إن أفراد المجتمع الواحد يتوزعون دائماً في مساحات مكانية متعددة، تنطوي على شروط طبيعية ومناخية مختلفة، وظروف اجتماعية واقتصادية وسياسية متنوعة أيضاً، مما يعزز مظاهر التنوع في المجتمع الواحد، الأمر الذي يؤدي إلى انتشار أفكار متعدد ة وآراء واتجاهات تشترك في عناصر وتختلف في أخرى، وفي حين تنطوي العناصر المشتركة على ما يوحد المجتمع، تعد عناصر الاختلاف مظهرا من مظاهر التنوع الاجتماعي والاقتصادي والثقافي التي يمكن أن تؤدي إلى التفكك والتبعثر إذا ما تم توظيفها من خلال تنمية مشاعر العزلة والاستقلالية، ويضاف إلى ذلك أن الفروق الفردية بين الأشخاص، والتي تعد حقيقة من الحقائق الاجتماعية التي لا يمكن تجاهلها، تؤدي أيضاً إلى انتشار اتجاهات متباينة وأفكار متعددة في الوسط الاجتماعي، تجعل استجابة الأفراد للتحديات المحيطة بهم مختلفة باختلاف خصائصهم وطباعهم، النفسية والاجتماعية والثقافية، فاستجابة الأفراد للتحديات التي تحيط بهم مثلاً، وطرق التفاعل مع هذه التحديات لا تأتي على وتيرة واحدة بين كل الأفراد، أو على نسق واحد، مما يدفع بعضهم إلى اتخاذ طرق وأساليب لا تتوافق بالضرورة مع ما يتخذه غيرهم من أفراد المجتمع نفسه.

وفي شروط التنوع المشار إليها، يمكن لنظم الاتصال في المجتمع، أو في إطار الجماعة الواحدة على الأقل أن تقلل من حجم التباين في أشكال استجابة الأفراد للمؤثرات المحيطة بحياتهم، إذ تؤدي عمليات الاتصال إلى تبادل الأفكار والآراء والتصورات إلى الحد الذي يجعل استجابة أفراد الجماعة

الواحدة متشابهة في أغلب مكوناتها، بل متطابقة في الكثير من الحالات، على أن تكون الغايات متطابقة أو متقاربة على الأقل، عندئذ تؤدي عمليات الاتصال والتواصل إلى مزيد من القوة والترابط، بينما يؤدي ضعف هذه العملية، حتى من وجود الأهداف المتطابقة إلى نمو استجابات غير متوافقة مع بعضها، لغياب التنسيق وإقدام كل طرف على التفاعل مع القضايا بطريقة مختلفة، وغالباً ما ينتهي ذلك إلى تحول مظاهر التنوع في الرؤى والتصورات إلى مظاهر اختلاف وتباين، ومع مزيد من الضعف في عمليات الاتصال والتواصل، يمكن أن يمتد الأمر إلى مظاهر التنافس والصراع والتناقض.

إن وحدة الجماعة وتماسكها وقدرتها على تلبية حاجاتها الأساسية، ومجابهتها للتحديات التي تهدد وجودها مرتبطة أشد الارتباط بعاملين أساسيين، أولهما توافق الأهداف التي تتوخاها الجماعة بين كل مكوناتها من جهة، والثاني طبيعة نظم الاتصال والتواصل بين مكونات الجماعة نفسها من جهة ثانية، فإذا ما ظهرت ملامح الخلل في توافق الأهداف، فسرعان ما يتجلى ذلك في نظم الاتصال، فتبدو للعيان الفجوة الاتصالية التي تعيق عملية الحوار بين طرفي التفاعل في الجماعة الواحدة، وتدفع أفراد كل طرف إلى التفاعل مع الظروف المحيطة بشكل مستقل عن الآخر، مما يعزز مرة أخرى الفجوة الاتصالية، ويعمق في الوقت نفسه التباين على مستوى الأهداف، وغالباً ما تن تهي المشكلة إلى تحول الفجوة الاتصالية إلى فجوة مجتمعية بين طرفي الجماعة والواحدة، وتبدو جلية ملامح الانقسام، كما هو الحال في انقسام الخلايا الحية عن بعضها إذا ما توفرت ظروف هذا الانقسام وشروطه.

والمشكلة التي تبدو أكثر خطورة عندما تزداد ملامح الاتصال والتواصل بين أحد طرفي الجماعة الواحدة وجماعات أخرى توافقه في الكثير من طموحاته وأهدافه الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، مما يعزز من وحدة الأهداف والطموحات المشتركة، في الوقت الذي تعزز فيه أيضاً قنوات الاتصال والتواصل على حساب علاقة الطرف المشار إليه مع جماعته الأصلية التي ينتمي إليها، وغالباً ما يأتي تواصله مع الآخر واندماجه فيه مكافئاً في حجمه لمستوى الضعف الذي يبدو في تواصله مع جماعته الأصلية، وفي مقدار انفكاك علاقته معها، ومن الطبيعي أن المزيد من الانقسام والتجزئة بين مكونات الجماعة الواحدة يؤدي أيضاً إلى مزيد من مظاهر ضعفها وتشتت مواردها وإمكاناتها، وقد يؤدي الأمر إلى اندثارها بوصفها جماعة قائمة مستقلة، بصرف النظر عن مستوى قوتها وانتشارها، فقد انهارت حضارات كبرى ودول عظمى بفعل تحطم نظم الاتصال الاجتماعي داخلها، وما ترتب على ذلك من تنوع في الأهداف التي تتوخاها الجماعات المكونة لها.

وغالباً ما تمتد الآثار المترتبة على ضعف عمليات الاتصال بين مكونات المجتمع الواحد إلى عمليات التنشئة الاجتماعية نفسها، فالأسرة التي تقيم عمليات تواصل اجتماعية ضعيفة مع الوسط الاجتماعي المحيط بها، لأي اعتبار من الاعتبارات السياسية أو الاجتماعية أو الدينية فإن صلة أبنائها بالمجتمع المحيط بها تبقى ضعيفة بحكم ازدواجية التنشئة التي تقوم على التوافق مع الآخر دون الاندماج به بالضرورة، وبالتالي فإن الحاجز النفسي والاجتماعي الذي يحول دون اندماج الفرد بالمجتمع يبقى قائماً، مع احتمال تزايده لاحقاً أو تراجعه تبعاً للظروف المحيطة، غير أن تلاشيه يعد صعباً للغاية.

كما تظهر الآثار المرتبة على ضعف الاتصال بين مكونات الأسرة الواحدة في شخصية الأبناء، وأنماط سلوكهم الاجتماعي، فطبيعة عمليات الاتصال بين أفراد الأسرة الواحدة من جهة، وبينهم وبين أبناء المجتمع من جهة ثانية، تعد ذات تأثير كبير في بنية الشخصية وأشكال تفاعلها مع الآخرين، وحتى في أشكال نجاحها في حياتها وبرامج عملها اليومية، تبعاً للنظم والمعايير الاجتماعية الضابطة لها، والمعايير الأخلاقية والإنسانية التي تحكمها، فالانفتاح على الآخر وتحقيق عمليات الاتصال والتواصل معه يعد عاملاً أساسياً من عوامل انفتاح الشخصية، ونمو قدراتها، واتساع المهارات التي تكتسبها، فقد أثبتت الدراسات الاجتماعية، كما يذهب إلى ذلك التويجري وآخرون أن النجاح والتفوق الدراسي كانا على الدوام من نصيب الأطفال الذين ينتمون إلى أوساط اجتماعية تتميز بالحوار واحترام الرأي الآخر، مؤكدة أن التربية المتسلطة من شأنها تفريغ الإنسان من محتواه، واستلاب جوهره الإنساني، وقتل طاقة التفكير المبدع لديه (التويجري، 2007، 371)، وما التربية المتسلطة من حيث النتيجة إلا شكل من أشكال عمليات الاتصال وحيدة الاتجاه التي يعززها طرف على حساب الآخر.

ولهذا يدعو التويجري إلى ضرورة أن يترك للمتعلمين، بصرف النظر عن الفئات العمرية التي ينتمون إليها، مجالاً فسيحاً لأن يعملوا النظر فيما يلقى إليهم من العلوم والمعارف ليتناولوها بالفهم ويتدبرونها بالتعليل، ويخضعوها للمقارنة بما هو مخالف لها، لتبيان مواطن القوة والضعف فيها، بحيث تكون حركة العقل حرة من التوجه المسبق، ومن خلال حركة حوارية دائبة تقوم بين المتعلم والمعلم (التويجري، 2007، 170).

عمليات الاتصال والتوازن بين عمليتي الضبط الاجتماعي وحرية الأفراد



إن قوة وسائل الاتصال في أي وسط اجتماعي تجعل من مكونات هذا الوسط أكثر ارتباطاً بين بعضها، و أشد قوة، نظراً لقدرتها على تحقيق آلية التفاعل والتساند الوظيفيين، في الوقت الذي يؤدي فيه ضعف نظم الاتصال إلى ظهور الفجوة الاتصالية بين مكونات المجتمع الواحد، وما يترتب عليها من فجوة مجتمعية، تؤدي إلى التباعد بين مكونات الجماعة الواحدة، وتصبح المشكلة أكثر خطورة عندما تكون نظم الاتصال بين مكونات المجتمع الداخلية ضعيفة والفجوة الاتصالية بينها كبيرة، بينما تزداد عمليات الاتصال والتواصل مع الجماعات الأخرى، وخاصة تلك التي تعادي المجتمع الأم.

ولهذا فإن المجتمعات الإنسانية تنتج دائماً من القيم والمعايير الأخلاقية والدينية والاجتماعية ما يعزز ارتباط الفرد بمجتمعه الأم، ويظهر ذلك من خلال ما ينميه المجتمع في شخصية الأفراد من تقديس للانتماء الاجتماعي بأشكال مختلفة، فيأخذ هذا التقديس طابعاً دينياً تارة، واجتماعياً مبنياً على العرف تارة أخرى، وقانونياً مبنياً على التنظيم السياسي للدولة الحديثة تارة ثالثة، وفي الحالات المختلفة يعمل المجتمع على إنتاج آليات عديدة يستطيع من خلالها التدخل في شؤون الأفراد وحياتهم، وأنماط سلوكهم عندما يظهر فيها ما يهدد أمنه واستقراره، ويأتي هذا القدر من التحكم مقابل ما يضمنه المجتمع لأفراده من قدرات أفضل تمكنهم من تلبية حاجاتهم أيضاً، وما الإشراف الذي يفرضه المجتمع على عملية التعليم إلا شكل من أشكال العملية التي تهدف إلى إكساب الأبناء القيم والاتجاهات التي تعزز ارتباطهم بالمجتمع، وانتماءهم له، والعملية التعليمية بحد ذاتها، كما يراها البغدادي (1998)، شكل من أشكال عملية الاتصال، طالما أن رسالته الأساسية هي تنمية شخصية التلميذ بما تحمله من استعدادات وقدرات، والكشف عن مواهبه، بالإضافة إلى أن من الأهداف الأساسية للتعليم تشكيل سلوك الأبناء بشكل يتفق مع مبادئ المجتمع وثقافته وتقاليده، ومن شأن العملية التعليمية أيضاً تنمية قدرات التفكير وملكات النقد لدى شخصية الأبناء، ويعزز فيهم جذور الحضارة والإحساس بالعزة والكرامة والإخلاص لله سبحانه وتعالى (البغدادي، 1998، 6).

ولهذا يعيش الكثيرون في بعض الظروف التي تحيط بهم، والمصاعب التي يلاقونها، والإغراءات التي يتعرضون صراعات نفسية قاسية، تراوح بين تقديس الانتماء لمجتمعهم، والدفاع عنه وحمايته مع ظروف الاضطراب وعدم الاستقرار حتى يصبح الموت في سبيل الوطن مطلباً لهم لما يحمله من قيمة مقدسة بالنسبة إليهم ولمن بعدهم، وبين التخلي عن المبادئ والقيم الأخلاقية والوطنية والبحث عن المصالح التي تتحقق من خلالها الحاجات التي يتطلعون إليها بصرف النظر عما يترتب على ذلك من آثار تمس بنية المجتمع وسلامته، وبالقدر الذي يصبح الموت في سبيل الجماعة مصدر قيمة عليا، تصبح الخيانة مصدر قيمة متدنية إلى حد التدنيس بالنسبة إلى كل من يعزز من ارتباطه مع الآخر ضد الجماعة التي ينتمي إليها، أو ضد المجتمع الذي ينتمي إليه، وقد تصبح قوة المبادئ وقدسيتها في الكثير من الأحيان سداً منيعاً وقوياً يحول دون تجزئة المجتمع وتفتيت قواه، حتى مع وجود نظم اتصال متطورة مع الآخر، ومع انهيار هذه المبادئ ليس غريباً أن تنهار معها كل أشكال الترابط الاجتماعي، التي تحدد هوية المجتمع تميزه.

فالمجتمع، وفق هذا التصور ينتج من آليات التفاعل ما يشجع على الارتباط به، ويعزز انتماء الأفراد إليه ويجعل في ذلك شكلاً من أشكال التقديس، في الوقت الذي يجعل الخروج عن الجماعة والتفاعل مع الآخر لتحقيق غاياته على حساب المجتمع الأم في أدنى مستويات التدنيس الاجتماعي الذي يوجب فرض الكثير من الإجراءات المضادة بحق الفاعلين، ولهذا يسوغ المجتمع لنفسه التدخل في الشؤون الداخلية لحياة الأفراد بالشكل الذي يضمن عدم خروجهم عن معاييره والتزامهم بالضوابط الاجتماعية والأخلاقية والدينية التي تحدد مستوى التعاضد الاجتماعي، ومستوى الترابط بين مكونات المجتمع الواحد.

غير أن الضوابط التي يفرضها المجتمع في ظروف طبيعية ومناخية واقتصادية واجتماعية محددة تختلف عن الضوابط التي يفرضها المجتمع نفسه على أبنائه في ظروف مختلفة، كما أن هذه الضوابط تختلف من مجتمع إلى آخر تبعاً للشروط الطبيعية والمجتمعية التي يعيشها، وتبعاً للتحديات الخارجية التي تهدد وجوده، وفي الوقت الذي تعد فيه أنماط سلوكية محددة في عداد المحرمات دينياً واجتماعياً وثقافياً بين أفراد جماعة محددة، يمكن أن تكون هذه الأنماط مشجع عليها بين أفراد جماعة أخرى،

والمثال الذي يمكن أن يدلل على مشروعية تدخل المجتمع في الأنماط السلوكية الخاصة لأفراده يظهر في الجماعات التي يندر فيها وجود الماء بوصفه حاجة أساسية لكل أبناء الجماعة، فندرة المياه

تدعو إلى ضرورة ترشيد استخدامه بقدر الحاجة إليه، وقد يصبح استخدام المياه في غير موقعه المناسب سلوكاً مرفوضاً دينياً وأخلاقياً اجتماعياً، لما يترتب على هذا السلوك من ضرر يمس الآخرين، فليس من المعقول اجتماعياً أن يتنعم أحدهم باستخدام المياه بغير ضرورة في الوقت الذي تهدد ندرته حياة الآخرين، وقد تودي بهم إلى الموت، وتظهر مشروعية التدخل الاجتماعي في هذه الأنماط السلوكية من خلال العادات والتقاليد التي يعززها المجتمع في وعي أفراده، ومن خلال القيم الدينية والأخلاقية والاجتماعية التي يعطيها المجتمع لطرق استخدام المياه، والعادات والتقاليد الضابطة للسلوك في هذا المجال، فهو يفاضل بينها على أساس ما تؤديه من وظيفة تحقق الوفرة في المياه، وتساعد في تأمينها بوصفها حاجة أساسية لكل أفراد الجماعة.

وهذا النمط من الأخطار هو شكل من أشكال التحديات الطبيعية والمكانية التي تهدد حياة الجماعة، فإذا ما تحسس المجتمع لهذه الأخطار سرعان ما ينمي لدى أفراده جملة من القيم والعادات والتقاليد التي توجه السلوك وتحدد مساراته، وتجعل استجابة الأفراد لهذه التحديات متوافقة مع بعضها، وقادرة على توفير الحد الأدنى من الحاجات الأساسية لكل منهم، وما ينطبق على الأخطار الطبيعية والمكانية التي تهدد حياة الجماعة جزءاً أو كلاً، ينطبق أيضاً على مظاهر الخطر الاجتماعي والاقتصادي والسياسي التي يمكن أن تهدد الجماعة أيضاً بوصفها كلاً، وبوصفها مجموع أفراد.

فالتواصل مع الآخر، وخاصة مع الجماعات المعادية، بمعزل عن مصلحة الجماعة، ودون الأخذ باعتباراتها هو شكل من أشكال الخيانة التي تأخذ الموقع الأدنى في التدنيس الاجتماعي، لما يترتب عليها من خطر يمس أمن المجتمع بكليته، بينما تعد التضحية في سبيل وحدة الجماعة، النموذج الأكثر اكتمالاً لما فيه عوامل تسهم في تعزيز وحدة الجماعة وتماسك مكوناتها، ويصل في كل المجتمعات إلى مستوى السلوك المقدس.

غير أن تعزيز هذه القيم في الوعي الاجتماعي رهن بنظم الاتصال السائدة في المجتمع، فبمقدار ما تستطيع الفئات الاجتماعية الأكثر وعياً في المجتمع إيصال أفكار وتصوراتها إلى غيرها من الأفراد بمقدار ما تستطيع تعزيز هذه القيم في الوعي الاجتماعي، وتعد الفجوات الاتصالية التي يمكن أن تنتشر هنا وهناك من أكثر العوامل التي تحول دون توحيد الاتجاهات والأفكار والتصورات التي من شأنها تعزيز مظاهر الوحدة والتكامل بين مكونات المجتمع الواحد، لما يترتب على هذه الفجوات من تباعد اجتماعي يحول دون عمليات الاتصال والتواصل، وخاصة مع تناقض الأهداف التي تسعى إليها الأطراف المكونة للجماعة الواحدة، أو المجتمع الواحد.

الخلاصة

تعد عمليات الاتصال والتواصل بين مكونات أية جماعة إنسانية الأساس الذي تقام عليه هذه الجماعة، وعلى قدر عمليات التواصل فيها، وبحسب طبيعة هذه العمليات تأتي مستويات قدرة الجماعة على تلبية حاجات الأفراد المكونين لها، فهي من جهة أولى تعد جوهر الاجتماع الإنساني في أي مستوى من مستوياته، ولا يمكن تصور أية جماعة دون عمليات اتصال، وهي من جهة ثانية مصدر قوة الجماعة والعامل الأساسي في تحقيق قدرتها على تلبية حاجات أبنائها، وفيها من جهة ثالثة وأخيرة تكمن مواطن الضعف التي تصف الجماعات الإنسانية عند تبعثرها وتشتت أفرادها وضعف عمليات التواصل بينهم، كما أن طبيعة عمليات التواصل ومستوياتها في أي تشكل اجتماعي تحدد التوازن بين عمليتي الضبط الاجتماعي وحرية الأفراد.

تمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. توصف عمليات الاتصال والتواصل بين الجماعات بأنها:

A. متشابهة في حجمها وقوتها بين كل الجماعات دون النظر إلى درجات انتماء أفرادها لها

B. تأتي عمليات الاتصال قوية للغاية في الجماعات التي يشعر أبناؤها بالانتماء لها بقوة

C. لا يوجد ارتباط بين عمليات التواصل بين مكونات الجماعة ومستوى انتماء الأبناء لها

الإجابة الصحيحة B

2. يتميز مفهوم الإعلام عن الاتصال بأنه:

A. يقوم على مبدأ الاتصال من طرف واحد دون الأخذ بالاعتبار طبيعة الاستجابة

B. يقوم على مبدأ الاتصال من طرف واحد مع الأخذ بالاعتبار طبيعة الاستجابة

C. يقوم على مبدأ الاتصال من طرف واحد مع طرف واحد آخر فقط

الإجابة الصحيحة A

3. من شروط الاتصال الجماهيري الناجح اعتماده بشكل أساسي على:

A. جمهور واسع يتصف بالثقافة العلمية والمعرفية الكافية

B. مصداقية مادة الاتصال وعدم تشويهها للواقع

C. قاعدة اقتصادية متينة قادرة على تمويل العمليات الاتصالية كاملة

الإجابة الصحيحة C

المراجع

1. البغدادي، محمد رضا (1998)، تكنولوجيا التعليم والتعلم، دار الفكر العربي، القاهرة، الطبعة الأولى.

2. التويجري، عبد العزيز، وآخرون (2007)، ظاهرة التطرف والعنف من مواجهة الآثار إلى دراسة الأسباب، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، دولة قطر.

3. جريس، جاسم، وبديع القاسم (1998)، مصادر المعلومات في مجال في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري، مركز الإسكندرية للوسائط الثقافية والمكتبات، الإسكندرية، مصر.

4. عبد الواحد، حامد (د.ت)، الإعلام في المجتمع الإسلامي، (د.ن).

5. العقيلي، عبد العزيز محمد (1996)، تقنيات التعليم والاتصال، مطابع التقنية، الرياض.

الوحدة التعليمية الثانية

البنية الاجتماعية لعمليتي الاتصال والإعلام

الأهداف التعليمية:

تهدف الوحدة إلى تعريف الطالب بثلاثة قضايا أساسية هي:

- التمييز بين عملية الاتصال التي تشكل جوهر التجمع الإنساني، وعملية الإعلام التي يراد من خلالها ترويج جملة من الأفكار والآراء ونقلها من طرف إلى آخر بحكم تباين مصادر القوة الاجتماعية

- التأكيد على أن عملية الاتصال بالجماهير لا يمكن أن تتم إلا من خلال أنواع الاتصال على مستوى التكوينات الاجتماعية التي يعيشها الفرد، كالاتصال الديني والاتصال السياسي والاتصال الاجتماعي

- التأكيد على أن عملية الاتصال هي عملية إنسانية في جوهرها، لكنها تأخذ أشكال الاتصال الجماهيري المنتشرة في هذا الوسط الاجتماعي أو ذاك، والأفراد الذين يتأثرون بهذا النوع من الاتصال أو ذاك لا يتأثرون بالضرورة بالأنواع الأخرى، ولكنهم جميعا يتأثرون بعمليات الاتصال

مقدمة تعريفية



لا تنفصل العملية الاتصالية في المجتمع عن طبيعة البنية الاجتماعية السائدة، وأشكال التنظيم الاجتماعي الذي يحدد الحقوق والواجبات بين الأفراد والجماعات على حد سواء، فالبنية الاجتماعية القائمة على التضافر والتعاون والتوافق تنتج أنماط من العمليات الاتصالية تختلف في جوهرها عن تلك التي تنتجها بنى اجتماعية قائمة على الصراع والتناحر والتباعد والبحث عن المصالح الضيقة للجماعات والفئات الفاعلة في المجتمع، وتقضي الضرورة في هذا السياق التمييز بين مجموعة من المسائل الأساسية مثل التمييز بين الإعلام والاتصال، والتمييز بين عوامل الوحدة ومظاهر التنوع في المجتمع الواحد لما لهذه من تأثير كبير في العملية الاتصالية، وفي الدور الذي تؤديه بالنسبة إلى البنية الاجتماعية.

الاتصال والإعلام

يستخدم تعبير الاتصال للدلالة على العملية التي تتم من خلالها عملية انتقال المعارف والأفكار والآراء بين طرفين من أطراف عملية التفاعل أو أكثر ضمن الجماعة الواحدة أو بين الجماعات المتعددة، على أن تحمل في مضمونها رسالة تهم أحد طرفي التفاعل أو كلاهما على نحو من الأنحاء، فإذا ما تمت عملية الانتقال تحققت عملية الاتصال بصرف النظر عن النتائج المترتبة عنها، أو الآثار التي تحدثها بين أطراف عملية التفاعل.

وللاتصال بهذا المعنى أدوات عديدة ووسائل مختلفة تتنوع بتنوع الشروط الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، وحتى باختلاف الشروط الطبيعية والمناخية التي تعيش فيها أطراف عملية التفاعل، ففي حين كانت عملية الاتصال بين طرفين من أطراف التفاعل تقتضي أن يقطع أحدهما مسافات طويلة لنقل معلومة أو فكرة أو رسالة، بعد أشهر عديدة من التنقل والترحال بين البلدان والمدن والضواحي والقرى، فإن العملية اليوم لا تحتاج إلى أكثر من دقائق قليلة، دون الحاجة إلى التنقل والترحال من مكان إلى آخر بفضل التطور الهائل في وسائل الاتصال الحديثة التي باتت واسعة الانتشار في كل أنحاء العالم.

وكما أن أدوات الاتصال ووسائله تختلف باختلاف مراحل التطور التاريخي لحياة الإنسان، فإنها تختلف أيضاً باختلاف غاياتها، وطبيعة أطراف التفاعل فيها ضمن المجتمع الواحد، وفي الشروط الزمانية والمكانية الواحدة، فوسائل الاتصال بين الأطراف المتوافقة في غاياتها وأهدافها تختلف عما هي عليه بين الأطراف المتناقضة، وبين الجماعات التي تعمل في ظل المبادئ العامة للجماعة تختلف عما هي عليه بين الجماعات التي تعمل بما لا يتوافق مع هذه المبادئ، ولهذا فإن من وسائل الاتصال ما هو معلن وواضح، ومنها ما هو خفي مستتر، ومنها ما يبنى على النص ومنها ما يبنى على الرمز، بحسب طبيعة عملية الاتصال والأطراف المعنية بها.

وإذا كان المجتمع يعزز من قيم الترابط بين الأفراد والتعاضد الاجتماعي بينهم، من خلال العادات الاجتماعية والتقاليد المتوارثة، والضوابط التي تحدد مسارات السلوك فإن كل هذا عصي على التحقق دون عمليات الاتصال، التي تأتي على أنواع منها ماله ارتباط بالحياة الدينية لأفراد المجتمع، ومنها ما له ارتباط بحياتهم السياسية، ومنها ما له ارتباط بحياتهم الاجتماعية، ومن هذه الأنواع الاتصال الديني، والاتصال الاجتماعي، والاتصال السياسي، والاتصال التعليمي والاتصال الثقافي، وغير ذلك من أشكال

الاتصال التي تشمل جوانب الحياة الاجتماعية المختلفة التي يعيش فيها أفراد المجتمع، وقد تظهر أنواع جديدة من الاتصال ويتضاءل استخدام أنواع أخرى تبعاً لمراحل التطور التاريخي للمجتمع، ويضاف إلى ذلك أيضاً أن لعملية الاتصال أشكال مباشرة بين الأطراف، ومنها ما هو غير مباشر، ومع ذلك فإن لكل منها أدواته ووسائله أيضاً التي تختلف في الزمن الواحد بين مجتمع وآخر، وفي المجتمع الواحد بين آن وآخر.

أما الإعلام فهو مسألة مختلفة نسبياً، لأنه ينطوي على مفهوم الاتصال من طرف واحد، ويراد به التبليغ أو التعريف بمضمون الاتصال دون أن يتضمن بالضرورة شرط الاستجابة أو أشكالها، فالإعلام بالشيء يعني تبليغه وإخباره بصرف النظر عن شكل الاستجابة المتوقعة من الجهة المتلقية له، وبرغم أن هذه الاستجابة تعد مطلباً بحد ذاته في سياق عملية الاتصال إلا أنها في مجال الإعلام ليست كذلك، كأن تقوم جهات إدارية بتحديد شروط عمل معين، أو شروط المشاركة في نشاط اقتصادي أو سياسي أو ثقافي، ويراد تبليغ المعنيين به بما تضعه الإدارة من متطلبات أساسية لهذه المشاركة، وفي هذه الحالة يراد من المعنيين بالمشاركة التكيف مع هذه الشروط والتقيد بها، فالإعلام وفق هذا التصور نمط من أنماط الاتصال، ولكنه باتجاه واحد، ومن طرف واحد أيضاً، من المصدر إلى الهدف، دون الأخذ بالاعتبار طبيعة الاستجابات الممكنة سواء أكانت بالرفض أو القبول.

أما الاتصال بالمعنى الذي سبقت الإشارة إليه فينطوي على قدر من التفاعل الذي يأخذ بالاعتبار طبيعة الاستجابات المحتملة، ولا يتحقق إلا بشرطي التلقي والقبول، فإذا ما تم تبليغ الأطراف المعنية بالرؤى والأفكار والتصورات المطروحة، وتلقت هذه الأطراف هذه الرؤى والتصورات فذاك هو الإعلام، أما إذا تمثلت الأطراف المعنية هذه الرؤى والتصورات في وعيها وأحاسيسها ومشاعرها فتلك هي عملية الاتصال التامة التي قامت على أساس تلقي المعلومة والقبول بها وتمثلها.

وإذا كانت لعمليات الاتصال أنواع عديدة كما مر ذكره وبيانه، كذلك الحال بالنسبة إلى الإعلام كالقول مثلاً بالإعلام الديني، والإعلام الاجتماعي، والإعلامي السياسي، والإعلام الثقافي.. إلخ، ولكل من هذه الأنواع مؤسساته ووسائله وأدواته أيضاً، والتي تختلف باختلاف الزمان، وباختلاف المكان، وباختلاف أطراف عملية التفاعل، ومستويات التطور والأهداف المتوخاة من العملية الإعلامية، مع الإشارة إلى أن الأدوات والوسائل المستخدمة في عملية الاتصال هي نفسها التي تستخدم في مجال الإعلام، فالإذاعة والتلفزيون والصحافة.. وسائل إعلام، وهي في الوقت نفسه وسائل اتصال.

غير أن مفهوم الإعلام ينطوي في مضامينه على الشعور بالفوقية والتسلطية بالنسبة إلى الجهات الفاعلة، حتى لو جاء ذلك على شكل من أشكال تنظيم العمل وتدبيره، فهو لا يحمل في مضمونه ما يدل على أية مشاركة حقيقية للآخر في إنتاج الفكرة أو المعلومة أو القرار، ومع ذلك فهو معني بالتكيف مع مضمون الرسالة الإعلامية برفضها أو قبولها، بصرف النظر عما إذا كان قد تمثلها في وعيه ومشاعره أم لا، بينما تستمر العملية الاتصالية إلى أن يتمثل الأفراد المعنيين بعملية الاتصال مضمون الرسالة في مشاعرهم وأحاسيسهم وعواطفهم، فالمسألة في هذه الحالة لا تقف عند حدود التبليغ والإعلام، إنما تتطلب إيصال المعلومة إلى حيز الوعي والإدراك.

ولنجاح عملية الاتصال شروط عديدة لابد من توفرها، يشير إليها محمود علم الدين، منها مصداقية المصدر، والتعبير عن الواقع، والاعتماد على المعلومات ذات المغزى، والوضوح، والاستمرارية والاتساق، واستخدام الوسائل الاتصالية المناسبة (علم الدين، 1990، 7).



الاتصال الجماهيري

يتميز الاتصال الجماهيري عن الاتصال بمعناه العام الذي سبقت الإشارة إليه بأنه يعتمد على مصدر رئيسي واحد للمعلومة في أغلب الحيان، وتعدد الجهات المتلقية لها في الوقت نفسه، وقد ساد انتشار هذا النمط من أنماط وسائل الاتصال مع ظهور التقانات والوسائل التي كان لها دور أساسي في إيصال المعلومات والأفكار إلى الشرائح الواسعة من السكان، وبينما كانت وسائل الاتصال في المرحلة التقليدية لا تساعد في نشر المعلومة الواحدة إلا في مجال ضيق نسبياً يلاحظ أن تطور وسائل الاتصال جعلت منها قادرة على إيصال المعلومة إلى أعداد تزيد آلاف المرات عما كانت عليه في الماضي، بالإضافة إلى أنها اختزلت الزمان بدرجة عالية.

والاتصال الجماهيري، كما يراه صالح أبو أصبع هو عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، ويتميز بقدرته على إيصال الرسالة الإعلامية إلى جمهور واسع متباين في اتجاهاته، ومتنوع في مستوياته، مع قدرته على خلق رأي عام وتغييره عند الحاجة، وتعزيز أنماط سلوكية جديدة، والحد من انتشار أنماط سلوكية قديمة، بالإضافة إلى قدرته الكبيرة في نقل المعلومات والأفكار إلى الوسط الاجتماعي المعني بعملية الاتصال (أبو أصبع، 1999، 15).

ويجد صالح أبو أصبع أن قدرة الاتصال الجماهيري على تحقيق وظائفه في أي مجتمع من المجتمعات إنما هي رهن بمجموعة من الشروط الاقتصادية والاجتماعية التي توفر إمكانية نجاحه في أي بلد من البلدان، ومن هذه الشروط وجود قاعدة اقتصادية متينة، ومستويات متطورة من المعارف الثقافية والتعليمية وفي المجتمع، بالإضافة إلى اتساع القاعدة السكانية المعنية بعمليات الاتصال الجماهيري (أبو أصبع، 1999، 15)، ويمكن إيجاز هذه الشروط على النحو الآتي:

1. قاعدة اقتصادية متينة في المجتمع قادرة على توفير التمويل اللازم والحصول على وسائل الاتصال المتطورة كالمطابع للصحف والمجلات والمنشورات، ومحطات الإذاعة والتلفزيون، بالإضافة إلى تطور القاعدة المادية في المجتمع من شبكات طرق ومواصلات ونقل وكهرباء وغيرها، مما يساعد في تحقيق مستوى عال من التطور في المجتمع، ويساعد أيضاً في تحقيق مستوى عال أيضاً من تطور البنى التي تقوم عليها عمليات الاتصال الجماهيري.

2. مستويات التطور في مجال الإنتاج المعرفي والفكري في المجتمع، وإنتاج المعلومات ونقلها، وإمكانية استخدامها على نطاق واسع، وتدخل في هذا السياق أيضاً مستويات التطور في المجالات الثقافية والتعليمية، فمن شأن كل ذلك أن يسهم في تعزيز عمليات التواصل والاتصال ضمن المجتمع، مما يسهم في إيجاد الأساس المعرفي والثقافي لعلمية الاتصال الجماهيري.

3. قاعدة سكانية واسعة قادرة على استيعاب التطور المعرفي وتفعيله في المجتمع، فارتفاع تكاليف إنتاج مادة الاتصال وتوزيعها يتطلب سوقاً استهلاكية واسعة لامتصاص المنتج الإعلامي وإعادة إنتاجه من جديد، فتطور وسائل الاتصال الجماهيري رهن بسعة السوق الاستهلاكية لمنتجاتها بالدرجة الأولى، على مستوى حجم القاعدة السكانية من جهة، وعلى مستوى نوعيتها من جهة ثانية.

ويشير سلامة أيضاً إلى أن وسائل الاتصال الجماهيري خلقت للتعليم آمالاً عريضة في كثير من البلاد المتقدمة والنامية، فاليوم يعمل مثلاً كل بلد تقريباً على استخدام أي من الإذاعة التعليمية والتلفزيون التعليمي أو كليهما معاً لإيصال التعليم إلى عدد كبير من الدارسين بإزالة الحدود الطبيعية الخاصة بالبعد والزمن (سلامة، 2006، 65).

وتأتي أهمية الدور الذي تؤديه عمليات الاتصال الجماهيري من كونها باتت تشمل الجوانب السياسية والاقتصادية والاجتماعية لحضارة الإنسان المعاصر، وبات تأثيرها واضحاً في حياته حتى أضحت هذه الوسائل ليست إعلامية فحسب، إنما أصبحت وسائل تستخدم في المجال السياسي والاقتصادي والاجتماعي والتربوي والثقافي على نطاق واسع (الهاشمي، 2004، 90).

إن أنواع الاتصال التي سبقت الإشارة إليها، كالاتصال الاجتماعي، والاتصال التعليمي، والاتصال السياسي، والاتصال الديني، كانت حتى وقت قريب أسيرة البيئة المكانية التي تحتضنها، ولم تكن هذه الأنواع قادرة على تحقيق عملية الاتصال إلا لفئات قليلة من السكان، وأعداد لا تزيد عن مقدار اتساع ساحة من ساحات المدينة، أو اتساع فسحة يتيحها حرم المسجد أو الكنيسة، كما كانت عملية الاتصال أيضاً أسيرة المساحة التي يغطيها المجال الصوتي وحسب، فإذا ما زاد عدد المجتمعين على قدرة هذه

الأمكنة في استيعابهم، انقسمت الجماعات تلقائياً إلى جماعات ثانوية، وبدأت عملية الاتصال بالتجزؤ، وبالإضافة إلى هذا وذاك فإن عدد السكان في أية قرية أو مدينة لم يكن يجاوز بضعة آلاف في أحسن الأحوال.

أما مع انتشار عمليات الاتصال الجماهيري، فيبدو أن الأمر اختلف كثيراً، وبالنسبة إلى أنواع الاتصال أيضاً، إذ تمكنت وسائل الاتصال الحديثة من تجاوز حدود المكان وراحت تمتد في مساحات غير محددة، ولم يعد للمجال الصوتي أيضاً أي تأثير يذكر في الحد من انتشار المعلومة أو الأفكار التي يراد نشرها وتوزيعها في الأماكن المطلوبة، حتى إن كل أنواع الاتصال راحت تستخدم أيضاً وسائل الاتصال الجماهيرية، وتحقق مستويات عالية من التواصل مع الشرائح الاجتماعية المختلفة التي تستهدفها، في مجالات العملية الاتصالية، في التعليم، والتربية والتوجيه الديني، والنشاطات الاقتصادية، وحتى مختلف أشكال التواصل السياسي، فلم يعد خطاب الزعيم السياسي في أية دولة من دول العالم وقفاً على شريحة محددة من الناس دون غيرهم، وبات الخطاب الديني المنتشر في محطات البث الفضائية موجهاً إلى الملايين من الناس المنتشرين في بقاع مختلفة من العالم، وحتى في المجال التعليمي أخذت تنتشر بقوة مظاهر الاستفادة من تطور وسائل الاتصال في عملية التعليم عن بعد، والتوجيه عن بعد، وغير ذلك من العوامل التي ساعدت على انتشار التعليم الجماهيري بالنسبة إلى كل نوع من أنواعه، وينطبق الأمر تمام الانطباق على الخطاب الديني الذي أصبح انتشارهمع انتشار محطات البث الفضائية ذو جماهيرية واسعة تجاوز حدود المكان الذي ينشأ فيه.

إن لكل نوع من أنواع الاتصال إذاً بعدين، الأول اتصال خاص يشمل شريحة محددة من السكان لغايات معرفية أو تعليمية أو دينية أو اقتصادية أو اجتماعية، أو لغايات متعددة ومتداخلة أيضاً، والثاني اتصال جماهيري يشمل مجموعة من السكان ضمن الدولة الواحدة وخارجها، وفي حين يعد مصدر الاتصال الخاص واضح ومحدد ومعروف بالنسبة إلى المتلقي، كما هو الحال بالنسبة إلى خطيب المسجد، ومعلم المدرسة، والمحاضر في المركز الثقافي، فإن هوية المصدر في الاتصال الجماهيري غير معروفة تماماً بالنسبة إلى المتلقي ما لم يفصح المصدر عن ذلك، فقد تبث محطة فضائية برنامجاً دينياً يتضمن من المعلومات والأفكار العديدة التي لم يتطرق إليها خطيب المسجد في حياته، ومع ذلك فإن

المتلقي لا يعرف عن هذه المصدر شيئاً على الإطلاق، لكن المعلومات والأفكار التي اطلع عليها ذات أهمية بالنسبة له، وقد تسهم في تغيير أنماط سلوكه، وتغيير تصوراته واتجاهاته نحو القضايا ذات الصلة بهذه المعلومات.

وما يقال في الاتصال الديني يقال أيضاً في الاتصال السياسي، ففي المرحلة التقليدية، مرحلة ما قبل ظهور وسائل الاتصال الجماهيرية، كانت عملية الاتصال السياسي محصورة بين عناصر النخبة من الفاعلين السياسيين على مستوى الدولة أو المجتمع، فالأفكار السياسية والآراء والاتجاهات لا تجد طريقاً لانتشارها سوى الاجتماعات المحدودة التي تشارك بها النخب السياسية في المجتمع، والخطب والمحاضرات والدروس التي تتكفل عناصر النخبة في نشرها بوسائل اتصالها محدودة، بطريق المسجد تارة، وعن طريق المجالس العشائرية تارة أخرى، وحلقات التعليم الديني وغيرها من الوسائل محدودة الانتشار، وبرغم ذلك فقد كانت لها حيوية كبيرة، ففي التاريخ العربي مثلاً كان المسجد منط لقاً للحركات السياسية ذات الطابع الديني، بما تضمه من قوى معارضة وقوى أخرى مؤي دة للنظم السياسية القائمة، وكان على الفاعلين السياسيين التنقل والترحال من منطقة إلى أخرى، ومن مدينة إلى مدينة بغرض تحقيق عملية التواصل السياسية مع القوى الاجتماعية المعنية بالقضايا ذات الصلة.

غير أن الأمر اختلف كلياً مع انتشار وسائل الاتصال الجماهيرية، حيث أصبح في مقدور الفاعلين السياسيين نقل الأفكار والمعلومات والتصورات والاتجاهات عبر محطات البث الفضائية التي تتكفل بإيصال مواد الاتصال إلى جمهور واسع غير محدد في مساحة مكانية دون غيرها، فما تبثه محطات فضائية في بريطانيا يمكن للمعنيين به تلقيه وهم في دول العالم المتباعدة، ولا يختلف الأمر عما إذا كان المصدر في هذه الدولة أو تلك، لأن إمكانات الانتشار باتت واسعة للغاية.

وعلى الرغم من ذلك فإن اتساع وسائل الاتصال الجماهيرية لم تقلل من أهمية نظم الاتصال الخاصة التي سبقت الإشارة إليها، فقد أسهمت محطات البث الفضائية في توسيع دائرة الاتصال دون أن تلغي بالضرورة الوسائل الأخرى التي لها وظائفها الحيوية أيضاً في مجالاتها.

الاتصال الإنساني والاتصال بالجماهير



يولد الإنسان وهو جزء من الكل الاجتماعي والإنساني الذي ينتمي إليه، ولهذا فإن سعيه الحثيث للبحث عن الآخر يرافقه في مختلف مراحل حياته، ويصعب تصور الفرد مستقلاً عن أية جماعة ينتمي إليها، أو يتفاعل معها، وحتى في الحالات التي يندر فيها وجود أشخاص آخرين يحادثهم، ويتبادل الأفكار والرؤى معهم، سرعان ما يأخذ الفرد بإنتاج شخصية افتراضية مكافئة لشخصيته، ويأخذ بالتحدث معها، ويبادلها الأفكار إلى أن يجد شخصية حقيقية تحل مكان الشخصية الافتراضية فتختفي الأولى ويأخذ الفرد بالتفاعل مع الشخصية الثانية سلباً أو إيجاباً، ومع انتهاء الموقف الذي ظهرت الشخصية الحقيقية سرعان ما تظهر مرة أخرى الشخصية الافتراضية ويأخذ بالتحدث معها، وتقييم ما انتهت عملية التواصل مع الشخصية الحقيقية التي اختفت في الحال.

وتظهر اجتماعية الإنسان وعدم قدرته على العيش منفرداً دون آخر يتفاعل معه ويبادله التأثير في المجتمعات التي يغلب عليها الطابع الفردي للحياة الاجتماعية، حيث يلاحظ أن الرجل الذي يعيش منفرداً أو المرأة التي تعيش منفردة يميل كل منهما إلى تربية أنواع من الحيوانات المنزلية الأليفة لتشاركه وقته وبعض مشكلاته ومسراته، برغم أنها لا تشاركه في الواقع، إنما يؤدي وجودها إلى جانبه وظائف نفسية حيوية تتمثل في ضرورته إليها وحاجته لها نفسياً على الأقل، مما يجعل الاتصال مع الآخر ضرورة أساسية من ضرورات حياته الاجتماعية.

إن سعي الإنسان لتعميق تواصله مع الآخر إن هو في حقيقة الأمر إلا استجابة لحاجة نفسية مستقرة في شخصيته، لا يمكن تصور الإنسان بمعزل عنها، أما أشكالها فهي متعددة بحسب الشروط

النفسية والاجتماعية والثقافية التي يعيش فيها، فتلبية الحاجة إلى الآخر من خلال البحث عن الحيوانات المنزلية الأليفة يعد حلاً منطقياً للكثير من المشكلات النفسية التي يعيشها الأفراد في المجتمعات ذات الطابع الفردي للحياة الاجتماعية، ولكنه يعد شكلاً من أشكال الانحراف في ثقافات أخرى، لأن الأصل في العلاقة، وفق هذه الثقافات، هي مع الإنسان الذي تبادله المنافع والأفكار والرؤى، وكل ما من شأنه أن يؤدي إلى الانعزال فلا يخلو من بعض مظاهر الانحراف الاجتماعي لما ينطوي عليه من ميل نحو العزلة الاجتماعية التي تناقض الطبيعة الإنسانية لبني البشر، وهي الطبيعة التي تقوم على التواصل.

فالتواصل الإنساني ضرورة حيوية في حياة الإنسان، وقد مر بيان أن مهارات الفرد وقدرته على تجاوز الصعاب المحيطة به، والتي يمكن أن تهدد حياته، تزداد كلما حقق مستوى أفضل من التواصل مع الآخر، وتبادل معه المنافع والأفكار والرؤى والتصورات التي من شأنها أن تغني تجربته، وتمنحه الكثير من المهارات التي لا يمكن اكتسابها إلا من خلال من عمليات الاتصال المستمر، كما هو الحال في عمليات الاتصال التي تتم في الأسرة الواحدة بالنسبة إلى الأبناء، وكما هو الحال في عمليات الاتصال التعليمي بين التلميذ ومعلم المدرسة، وبين المرشد الديني وأتباعه، وبين الكاتب والقارئ، وبين الصحيفة والجمهور، فكل هذه العمليات من شأنها أن تساعد في تنمية المعارف والمهارات والقدرات لدى طرف من قبل الطرف الآخر، أما الفائدة التي تعود على الطرف الفاعل في عملية الاتصال، والذي قد يكون أباً في الأسرة أو معلماً في المدرسة، أو خطيباً في المسجد، فتكمن في أنه يوسع دائرة المجموعة الاجتماعية التي ينتمي إليها، ويوسع قدراتها أيضاً بعد أن يلتحق بها أفراد جدد يحملون المشاعر نفسها والأحاسيس والعواطف، وتنطبق عليهم معاي ي الانتماء والولاء، وفي هذه الحالة يقدم المجتمع إلى الفاعلين في عملية الاتصال التعويضات المجزية التي تكافئ عملهم لأن المردود من حيث النتيجة هو للمجتمع في مجمله لما يترتب على هذه الجهود من تعزيز لقوته، وتنمية لقدراته في مجابهة التحديات المحيطة به، بالإضافة إلى تحسين مستوى قدرته على تلبية حاجات أبنائه.

غير أن عمليات الاتصال التقليدية، والتي تبدو واضحة في كل مرافق الحياة التي يعيشها الفرد، في الأسرة والمدرسة والمسجد والمكتبة وحتى بين جماعات الأقران لم تعد في الوقت الراهن كافية لأن تؤدي وظائفها على النحو الذي كانت عليه في الماضي، وخاصة في البلدان والمجتمعات الأقل في مستويات





تطورها الاقتصادي والاجتماعي، وخاصة مع ظهور وسائل الاتصال الحديثة ذات الطابع الجماهيري، ففي حين كان خطيب المسجد يمثل المصدر الأساسي للمعلومات التي تهم المتلقي، باتت تشكل وسائل الاتصال الجماهيري مصدراً أكثر غنى في المعارف والمعلومات، وأكثر تنوعاً من وسائل الاتصال التقليدية، مع ما يرافقها من تحليل وشرح وتفسير حتى أنها أصبحت تشكل بالفعل تحدياً جديداً أمام الأنماط التقليدية لوسائل الاتصال.

وفي الوقت الذي أصبحت فيه وسائل الاتصال الجماهيرية تستقطب اهتمام الملايين من الأفراد المنتشرين في بقاع مختلفة من العالم، فإنها أصبحت تشكل قوة حقيقية بالنسبة للقوى الاجتماعية الفاعلة فيها والناظمة لعملها، فالآثار المترتبة على هذا البرنامج الديني أو ذاك الذي تبثه هذه المحطة الفضائية أو تلك تزيد في حجمها وأهميتها عن تلك الآثار التي تنتجها آلاف الخطب الدينية في المساجد، وردود الفعل حول التقرير السياسي الذي يتناول قضية اجتماعية أو اقتصادية في هذا البلد أو ذاك أكبر بكثير من ردود الفعل حول خطاب سياسي لزعيم هذه الدولة أو لتلك، وحتى في المجال التعليمي، فالمعارف المكتسبة من برنامج علمي حول ظاهرة طبيعية يمكن أن تكون أكثر عمقاً وتأثيراً في شخصية المتعلم من مئات الدروس النظرية المبعثرة في كتب التدريس.

ويبين سلامة أن الاتصال الجماهيري "عبارة عن رسائل تبث عبر وسيلة اتصال جماهيرية إلى عدد كبير من الناس" (سلامة، 2006، 65)، وهو عملية متعددة المراحل تبث من خلالها رسائل مستمرة وسريعة باستخدام وسائل اتصال واسعة الانتشار لتثير في الجمهور المتلقي، والذي يوصف بالتنوع معاني محددة بغرض التأثير فيه بأشكال متعددة، وتعد وسائل التلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات والصور المتحركة والسينما والكتب من أكثر وسائل الاتصال الجماهيري انتشاراً في الوقت الراهن (الحريري، 1995، 4).



ويتميز الاتصال الجماهيري كما يراه موسى بجملة من الخصائص الأساسية التي تأتي في مقدمتها ضخامة حجم الجمهور المتلقي، ووحدانية اتجاه سريان المعلومات من المرسل إلى المتلقي، وعمومية الرسائل الإعلامية وعلانيتها (الموسى، 2003، 55).



- ضخامة حجم الجمهور المتلقي في عملية الاتصال الجماهيري قياساً إلى أنواع الاتصال الأخرى، بالإضافة إلى عدم تجانس هذا الجمهور وتباين مستوياته في القدرات العامة والمعارف والأعمار والميول والأذواق وغيرها، بالإضافة إلى تنوع مواقفه واتجاهاته الاجتماعية والسياسية والثقافية.
- وحدانية اتجاهه في أغلب الحالات، فإنتاج الرسالة الإعلامية التي تشكل مضمون الاتصال
- الجماهيري يتم وفق غايات مصدرها واتجاهاته ورغباته، وإذا ما أخذ بالاعتبار تطلعات الجمهور فيأتي ذلك من باب التوظيف الاجتماعي والسياسي والثقافي لها، أكثر مما هو تخديمي يتطلع إلى خدمتهم دون مقابل.

- عمومية الرسائل المقدمة وعلانيتها، نظراً لتنوع الجمهور المتلقي وتباين مستوياته، فإذا ما تم تخصيص الرسالة لشريحة اجتماعية دون أخرى، فمن الطبيعي أن يتناقص حجم الجمهور المتلقي، إلى الدرجة التي قد تصبح فيها الوسيلة الإعلامية غير جماهيرية.
- كما توصف مادة الاتصال الجماهيري بأنها وقتية وعابرة، هدفها المرحلة التي هي فيها، ولا تلبث أن تزول بعد بثها ما لم يتم حفظها من خلال وسائط الحفظ المختلفة، ومع ذلك فالحفظ يأتي من باب التوثيق والأرشفة، وليس من باب إعادة الاستخدام إلا مع توفر الشروط الاجتماعية المشابهة لتلك التي أنتجت من أجلها.

وإلى جانب ذلك يشرح سلامة الخصائص الأساسية التي تميز الاتصال الجماهيري، ويجد ذلك في



أربعة خصائص أساسية هي وجود وسائل اتصال جماهيرية كالإذاعة والتلفزيون والصحافة وغيرها، ووجود حارس البوابة الذي يقوم بوظيفة الرقابة، وهو معني بتحد في المعلومات التي يراد بثها، وزيادة كمية المعلومات أو تقليصها، وإعادة ترتيب المعلومات وتفسيرها، والتغذية الراجعة، التي يمكن أن تكون مؤجلة وليست فورية بالضرورة، وأخيراً تأثر عملية الاتصال الجماهيري بالبيئة التي تتم فيها (سلامة، 2006، 64).

ويميز الباحثون في علوم الاتصال بين مجموعة من الخصائص التي تميز الاتصال الجماهيري عن غيره من أنواع الاتصال، وتأتي في مقدمة هذه الخصائص السرعة والسهولة في توصيل الأفكار والمعلومات، والاعتماد على وسائل الاتصال الحديثة والمؤسسات الإعلامية المتطورة التي تكون على تواصل مع قاعدة سكانية واسعة، وتحقيق نتائج عالية المستوى بكلف اقتصادية أقل قياساً إلى وسائل الاتصال التقليدية، وقياساً إلى وسائل الاتصال المباشرة، وأخيراً قيامه على عناصر متعددة ومتنوعة، من مراسلين ومنظمين لعملية الاتصال، ينظرون إلى الجمهور نظرة جماعية وشاملة (نصر الله، 2001، 319).

ويلاحظ أيضاً أنه مع تطور وسائل الاتصال الجماهيري الحديثة أدى إلى تطور مماثل في وسائل الاتصال التي كانت حتى وقت قريب وسائل اتصال خاصة، كما هو الحال في الاتصال التعليمي، والاتصال الديني وغيرهما، فالعلاقة بين تطور وسائل الاتصال الحديثة والتربية علاقة قوية جداً لدرجة أن بعضهم يذهب إلى القول بأن عملية الاتصال هي تربوية في بعض جوانبها، وأن العملية التربوية هي عملية اتصال أيضاً في بعض جوانبها، ولهذا فإن العملية التربوية في جوهرها عملية اتصال وأن الوظائف المشتركة بينهما تتفاعل مع المجتمع وتهدف إلى خدمته (الهاشمي، 2001، 117).

ويشير عليان وعبد الدبس في هذا السياق إلى أن وسائل الاتصال الجماهيرية باتت في الوقت الراهن من أهم الوسائل التعليمية التي تؤدي دوراً مكملاً للتعليم النظامي في المدارس والجامعات،

بالإضافة إلى كونها تستخدم في برامج محو الأمية على نطاق واسع، وقد بينت دراسات عديدة عن إمكانية توظيف وسائل الاتصال الجماهيري في هذا المجال (عليان وعبد الدبس، 2003، 156).



وتصف جواهر محمد اللهيبي خصائص الاتصال التعليمي التي تميزه عن خصائص الاتصال الجماهيري في ارتباط عناصره الأساسية بالعملية التعليمية والتربوية، فمن حيث الهدف يسعى الاتصال الجماهيري التعليمي والتربوي إلى تكوين ثقافة تربوية تعليمية جماهيري واسعة الانتشار، ومن حيث مضمون الرسالة، حيث تكون ذات طابع تربوي تعليمي هادف، ومن حيث الوسيلة غالباً ما تأتي منسجمة مع طبيعة الرسالة المطلوب إيصالها إلى الشريحة المستهدفة (اللهيبي، 2008، 27):

- من حيث الهدف يسعى الاتصال التعليمي إلى تكوين ثقافة تربوية تعليمية جماهيرية واسعة الانتشار، ولهذا فهو يستهدف الفئة التي توجه إليها الرسائل التعليمية والتربوية، وغالباً ما تكون شرائح أكثر في شموليتها من الفئات المستهدفة في الاتصال الجماهيري العالم.
- من حيث جمهور عملية الاتصال، يعد أكثر تجانساً بحكم خصوصية الرسالة التي تحملها عملية الاتصال، وتسعى إلى إيصالها إلى شريحة سكانية محددة، أقل اتساعاً مما هي عليه في عملية الاتصال الجماهيري العام.
- من حيث مضمون الرسالة، توصف الرسالة الإعلامية في مجال الاتصال التربوي والتعليمي بأنها ذات طابع تربوي وتعليمي هادف، ومخصص لهذا الغرض بالذات.
- من حيث الوسائل، غالباً ما يعتمد الاتصال التعليمي والتربوي على وسائل محددة تناسب مضمون الرسالة وغاياتها، فقد تكون هذه الوسائل ذات انتشار واسع، وقد تكون ذات انتشار محدود.

لقد أصبحت نظم الاتصال الجماهيرية بالفعل واسعة الانتشار والقوة إلى الدرجة التي لا تقل فيها عن قوة الجيوش في الحروب التقليدية، لما تسببه من إثارة للمشاعر والأحاسيس والعواطف، ولما تسببه

من مشكلات لدى الخصوم لا تقل في خطورتها عن خطورة الاحتلال العسكري نفسه مع ما يترتب عليه من نتائج تمس أمن الدول والمجتمعات.

الخلاصة

تشمل الوحدة الثانية معالجتها لثلاثة موضوعات أساسية تتعلق بمفاهيم الاتصال من المنظور الاجتماعي، فيتناول الموضوع الأول مسألة التمييز بين مفهومي الاتصال والإعلام، والفروق الأساسية بينهما، ويبحث الموضوع الثاني في مسألة الاتصال بالجماهير الذي يشكل مركز الثقل بالنسبة لكل التيارات والقوى الاجتماعية، إذ تنتظم الناس عادة في تجمعات جماهيرية متنوعة في مستوياتها وحجومها وأغراضها، ولا بد لأية جماعة أن تحقق عملية الاتصال والتواصل مع أكبر قطاعات المجتمع انتشاراً من تشكيلاتهم المشار إليها، خاصة بعد تطور وسائل الاتصال، وتعدد أنواعها، وقدرتها على الوصول لمساحات كبيرة من الناس، حتى في القطاع الواحد، وأخيراً يتناول الموضوع الثالث مسألة التمييز بين الاتصال الإنساني والاتصال بالجماهير، ذلك أن النوع الأول هو طبيعي فطري عند الإنسان، ولا يمكن تصور الكائن البشري دون عملية الاتصال، بينما يأتي الثاني (الاتصال بالجماهير) ليشكل التجسيد الواقعي للطبيعة الفطرية، فالاتصال الجماهيري بأنواعه المختلفة هو من حيث النتيجة تجسيد واقعي للاتصال في طبيعته الإنسانية.

تمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. توصف عمليات الاتصال والتواصل بين الجماعات بأنها:

A. متشابهة في حجمها وقوتها بين كل الجماعات دون النظر إلى درجات انتماء أفرادها لها

B. تأتي عمليات الاتصال قوية للغاية في الجماعات التي يشعر أبناؤها بالانتماء لها بقوة

C. لا يوجد ارتباط بين عمليات التواصل بين مكونات الجماعة ومستوى انتماء الأبناء لها

الإجابة الصحيحة B

2. يتميز مفهوم الإعلام عن الاتصال بأنه:

A. يقوم على مبدأ الاتصال من طرف واحد دون الأخذ بالاعتبار طبيعة الاستجابة

B. يقوم على مبدأ الاتصال من طرف واحد مع الأخذ بالاعتبار طبيعة الاستجابة

C. يقوم على مبدأ الاتصال من طرف واحد مع طرف واحد آخر فقط

الإجابة الصحيحة A

3. من شروط الاتصال الجماهيري الناجح اعتماده بشكل أساسي على:

A. جمهور واسع يتصف بالثقافة العلمية والمعرفية الكافية

B. مصداقية مادة الاتصال وعدم تشويهها للواقع

C. قاعدة اقتصادية متينة قادرة على تمويل العمليات الاتصالية كاملة

الإجابة الصحيحة C

المراجع

1. علم الدين، محمود (1990)، تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري، العربي للنشر والتوزيع.
2. أبو أصبع، صالح خليل (1999)، الاتصال الجماهيري، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، الأردن.
3. سلامة، عبد الحافظ محمد (2006)، وسائل الاتصال والتكنولوجيا في التعليم، دار الفكر، عمان، الأردن.
4. الهاشمي، مجد هاشم، (2004). تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، دار أسامة، عمان، الأردن.
5. الحريري، أسامة صالح (1995)، الاتصال الجماهيري من خلال قياس تعرض جماهير الحجيج للتلفزيون السعودي، جامعة أم القرى، مركز أبحاث الحج.
6. الموسى، عصام سليمان، (2003)، المدخل في الاتصال الجماهيري، الكتاني للنشر والتوزيع، أربد، الأردن.
7. نصر الله، عمر عبد الرحيم، (2001) مبادئ الاتصال التربوي والإنساني، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
8. عليان، ربحي مصطفى، ومحمد عبد الدبس (2003)، وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم، مكتبة الرشد، الرياض، المملكة العربية السعودية.
9. اللهيبي، جواهر حمدان محمد (2008)، الاتصال التعليمي الجماهيري ودوره في مواجهة ظاهرة الإرهاب الفكري، رسالة ماجستير في التربية وطرق التدريس، كلية التربية، جامعة أم القرى، 1429 هـ.

الوحدة التعليمية الثالثة

تطور نظم الاتصال في المراحل التقليدية

الأهداف التعليمية:

تهدف الوحدة الثالثة إلى تعريف الطالب بأن مركزية عملية الاتصال في كل تنظيم اجتماعي إنما تأتي بحسب خصوصيات ذلك التنظيم، ولا يمكن جعل مركزية الاتصال في مجتمع محدد هي ذاتها في مجتمع آخر، وبالتالي فإن الوحدة تهدف إلى تعريف الطالب بالمسائل الآتية:

- مركزية الاتصال في المجتمعات العشائرية التقليدية، وهي قائمة على "المضافة" أو "المجلس" الذي تتم فيه الاجتماعية والتداولات التي تهم أبناء المجتمع

- مركزية الاتصال في المجتمعات الدينية القائمة على دور العبادة لما لهذه الدور من تأثير في حياة الناس الاجتماعية، كالمسجد بالنسبة إلى المسلمين، والكنيسة بالنسبة إلى المسيحيين، والكنيس بالنسبة إلى اليهود، وغير ذلك من المجتمعات ذات الطابع الديني

- مركزية الاتصال في مجتمعات المدينة الحديثة ومراكز المناطق الحضرية، حيث ظهرت الساحات العامة، والمنتزهات، والأماكن العامة (كالمقاهي، ودور السينما، وغيرها..)

مقدمة تعريفية



يعد تطور الجماعات الإنسانية والتنظيمات المجتمعية على اختلاف أشكالها شديد الصلة بتطور وسائل الاتصال فيها، ففي حين تحدد وسائل الاتصال السائدة أشكال التفاعل بين مكونات المجتمع الواحد، وتسهم في توفير ظروف التعاون والتضامن الاجتماعيين، يلاحظ أنها تستمد مقوماتها وخصائصها من الشروط المجتمعية السائدة، الاجتماعية منها والاقتصادية والسياسية والثقافية وغيرها، فهي ليست عنصراً مستقلاً بذاته، ويصعب عليها أن تشهد أي مستوى من مستويات التطور دون ارتباطها بالشروط المجتمعية المحيطة بها، شأنها في ذلك شأن كل مكونات التنظيم الاجتماعي الأخرى.

وينطبق ذلك تمام الانطباق على المجتمعات بأشكالها التقليدية، وبأشكالها المعاصرة على حد سواء، ولا يختلف الأمر إلا من حيث الشدة والقوة، بينما تعد آليات التفاعل بين نظم الاتصال الاجتماعي وبنية المجتمع واحدة، فكل تطور في الحياة الاجتماعية على المستوى العلمي والاقتصادي والسياسي والاجتماعي يرافقه دائماً مستوى مكافئ من نظم الاتصال، وبالقدر الذي يعد فيه مستوى تطور نظم الاتصال نتاجاً للتطور الاجتماعي والاقتصادي الكلي، فإن لنظم الاتصال دوراً أساسياً وفاعلاً في عملية التطور نفسها.

وتأخذ نظم الاتصال وآلياته أشكالها ومستويات تطورها بحسب طبيعة الأخطار التي تحدد وحدة الجماعة وترابطها من جهة، وبحسب مستويات التطور المجتمعي للجماعة نفسها من جهة ثانية، فالجماعات الإنسانية تعمل باستمرار على تنظيم آليات عملها بالشكل الذي يجعلها قادرة على الاستجابة للتحديات المحيطة بها، وخاصة تلك التحديات التي يمكن أن تمس أمنها والأخطار التي تهدد وجودها، ومع اختلاف أشكال الخطر لابد أن تختلف أيضاً البنى الاجتماعية وآليات عملها وأشكال نظمها بما ذلك نظم الاتصال التي تعد الأساس في التنظيم الاجتماعي.



وعلى الرغم من أن عمليات الاتصال قديمة في التاريخ البشري، وترافق تطور الإنسان منذ القديم، غير أنها تشهد تطورات واسعة أيضاً بفضل التطور الملحوظ في المجال التقاني والمعرفي، وفي الوقت الذي ساهمت فيه عمليات التطور التقاني في توسيع دائرة الاتصال، فإن المردود المعرفي لعملية الاتصال نفسها كان واسعاً للغاية، وسرعان ما ظهرت آثاره في التطور التقاني نفسه، فلم تشكل عمليات الاتصال في ذاتها ثورة، كما يذهب إلى ذلك فؤاد شاهين، لكونها ترافق عمليات التفاعل الاجتماعي منذ القديم، ولكنها أخذت بالتطور والنمو مع تطور وسائلها وأدواتها، وهذه تطورت أيضاً مع انتشار التطور الصناعي والتقاني، والثورة الحقيقية إنما تكمن في الثورة الصناعية التي ساهمت في تطوير وسائل الاتصال وأدواته، الأمر الذي جعل عمليات الاتصال تساهم بشكل فعال في تنظيم المجتمع، وتحسين قدراته، وتنظيم موارده، وتمكنيه من عمليات التطور من جديد، إلى الدرجة التي يمكن القول فيها بأن التطور في عمليات الاتصال أصبحت خارجة عن السيطرة، فقد كان الإنسان يتحكم بعملية التطور إلى حين من الزمن، ولكن التطور الملحوظ في وسائل الاتصال بات يسيطر على الإنسان نفسه، وصار يشكل مجالاً جديداً لضياع إنسانية الإنسان، وبات يستخدم لإنتاج حاجات وهمية ويساهم في تلبية هذه الحاجات بشكل وهمي أيضاً، واستطاع النظام الرأسمالي أن يسلخ الإنسان من محيطه العائلي والاجتماعي والقومي بما خلق له من وسائل أنانية للترفيه، وأن يوهمه بالسعادة التي يمكن تحققها في الاتصال الكوني أو العالمي، حتى تسقط الحدود والضوابط، ويولد في شخصية الإنسان حضارة الأغراض والمنافع معاييرها الاستهلاكية (شاهين، 2001، 5).

نظم الاتصال والتواصل في المجتمعات ذات الطابع العشائري

ففي المجتمعات الصحراوية، حيث ندرة المياه، وقلة الكلأ وصعوبات العيش، يزداد الاعتماد على تربية الحيوان بوصفه مصدراً أساسياً من مصادر الدخل، فيصبح البحث عن المناطق التي تتوفر فيها الشروط المناسبة لتربية الحيوان القضية الأولى للجماعة وشغلها الشاغل ومصدر قلقها الأساسي، وسرعان ما يتجلى أثر ذلك في نظم التفاعل الاجتماعي ضمنها، وفي عاداتها وتقاليدها ونظم الاتصال فيها، فالطرق والوسائل التي تستطيع الجماعة من خلالها استثمار الأرض والاستفادة من مائها ومرعاها بالشكل الأمثل تصبح ذات قيمة اجتماعية تحافظ عليها الجماعة وتتوارثها الأجيال المتعاقبة.



وبالنظر إلى أن التنقل والترحال يصبح واحداً من أهم عناصر الحياة الاجتماعية في مثل هذه الشروط تأتي نظم الترابط الاجتماعي لتحمي الجماعات من التبعثر والتشتت الذي يمكن أن تؤدي إليه عوامل التنقل والترحال الذي تفرضه شروط المكان، فينتج المجتمع في مثل هذه الظروف نظم القرابة المبنية على رباط الدم، وتصبح الجماعة مبنية على أساس الرابط القبلي أو العشائري، فيحل مفهوم القبيلة مكان مفهوم الوطن في المجتمعات المدنية المعاصرة، ويصبح ارتباط الفرد بعشيرته مصدر اعتزازه بشخصيته وتاريخه وثقافته، حتى مع تعدد الأماكن التي يمكن أن يوجد فيها بين آن وآخر، فإن لم يتمكن المجتمع من تعزيز مفهوم القرابة في وعي الأبناء بوصفها معياراً لهويتهم، فإن تشتت أبناء القبيلة الواحدة في الأماكن المختلفة بين التغريب والتشريق، وبين الصيف والشتاء، سرعان ما يؤدي إلى اندثارها وضياع أبنائها في قبائل أخرى وجماعات مختلفة.

وتأتي أهمية روابط الدم، من جهة ثانية، وبالنسبة إلى البيئة الاجتماعية، من كون العشيرة الواحدة تعمل على حماية أبنائها من خطر العدوان الذي قد تمارسه قبائل أخرى أو جماعات معادية للنيل من خيرات القبيلة وثرواتها، خاصة مع انتشار ثقافة الغزو التي تعد مشروعة في المجتمعات القبلية والعشائرية، مما يجعل أبناء العشيرة الواحدة يتحسسون الخطر الذي يمكن أن يأتيهم من العشائر

المجاورة، أو القريبة منهم، ولهذا من الطبيعي أن تنمو لديهم مشاعر الانتماء والولاء للعشيرة التي تربوا فيها، ونهلوا من خيراتها، وتحسسوا لذة الأمن في ربوعها، ولهذا فإن روابط الدم ليست طبيعية إلا بمقدار ارتباطها بالشروط التي أنتجتها على مستوى الزمان الذي نشأت فيه، وعلى مستوى المكان الذي تختص به.

وللحياة الاجتماعية العشائرية نظم الاتصال والتواصل الخاصة بها، فتقتضي الضرورة الاجتماعية التداول في الكثير من الأمور التي تهم أبناء العشيرة، خاصة إذا ما كان الأمر يتعلق بمستقبل القبيلة والتحديات التي تهدد أبناءها من قبل العشائر الأخرى، أو بفعل الشروط الطبيعية والمناخية المحيطة بها، وتؤدي المجالس الاجتماعية في المضافات التي يقيمها زعماء العشيرة، أو من في حكمهم وظائف العملية الاتصالية بين المعنيين باتخاذ القرار في القبيلة الواحدة، فمن خلال هذه المجالس يتم التداول في القضايا التي تهم القبيلة، ومن خلالها يتم اتخاذ القرار، ومن خلال هذه المجالس أيضاً تعطى لهذه القرارات صفة الإشهار، وتصبح نافذة المفعول.

ولما كانت القبيلة مبنية في أساسها على تنظيم اجتماعي متكامل تتحقق من خلاله عمليات الاتصال، مع كل أفرادها فإن المجلس الاجتماعي للقبيلة غالباً ما يضم وجهاء القبيلة وكبار شيوخها، وممثلين عن البطون والأفخاذ التي تنتمي إليها، ومع اتخاذ القرارات المتداول فيها يبقى على هؤلاء الممثلين إيصال ما انتهى إليه الاجتماع إلى الشرائح الاجتماعية الأخرى التي يمثلونها، مما يدل على أن تنظيم مجتمع القبيلة إنما يوفر في أغلب الأحوال إمكانية عمليات الاتصال مع كل الأفراد الذي ينتمون إلى القبيلة، مما يجعله يضمن تفاعلهم الحيوي باستمرار.

وتستحوذ الأسرة في المجتمع العشائري على مركز الثقل في الحياة الاجتماعية، فهي التي تنمي في وعي الأفراد انتماءاتهم العشائرية، وتعزز في مشاعرهم وأحاسيسهم هذا الانتماء، وهي تشرف على تربيتهم وتوفير حاجاتهم، وتجد نفسها معنية بما يختارونه من أصدقاء، وما ير تدونه من لباس، وفي أي مكان يمضون أوقت فراغهم، وكيف يمضون هذا الفرا غ، ولهذا فإن المجتمع يقدم لها كل أشكال الدعم، ويوفر لها كل ظروف النجاح في عملية الإشراف والتوجيه.

أما أدوات الاتصال ووسائله فمنها ما هو مباشر كالمداولات التي تتم في مجالس العشائر، حيث يتم تداول القضايا التي تهم أفراد العشيرة ومشكلاتها، أو أي من المشكلات التي تؤثر في مجرى الحياة الاجتماعية لأبنائها، في الوقت الذي كان فيه يمضي أبناء العشيرة معظم أوقاتهم في المضافات التي

تشبه النوادي والأمسيات الثقافية في مجتمع المدينة، وفيها تتم عمليات التواصل المعرفي والثقافي حيث الخطب الارتجالية البليغة، والأهازيج الشعبية وقصائد الشعر، وكل ما من شأنه أن يعزز مظاهر التفاخر بالأنساب، ويؤكد على أهمية الارتباط بالعشيرة والولاء لها، ويأتي كل نمط من هذه النشاطات بحسب الظروف والمناسبات التي تمر فيها العشيرة.

ويقوم الخبر، الذي يعد عنصراً أساسياً من عناصر عمليات الاتصال على الرواية المباشرة للحدث فإذا ما تعددت الرواة لحديث واحد أو قضية واحدة كان ذلك دالاً على مصداقيته، وبرغم ذلك فإن هذا التعدد لا يعفي كل من يقدم على رواية الحديث من الإشارة إلى المصدر الذي اعتمد عليه في روايته، ولهذا يكثر في هذا النمط من أنماط الحياة الاجتماعية استخدام القول بأنه حدثني فلان عن فلان بأنه كذا وكذا.. الخبر، أو سمعت في مجلس فلان ما هو كذا وكذا..وبالنظر إلى أهمية الخبر الشفوي في حياة الجماعة، ولما يترتب عليه من إمكانية اتخاذ الجماعة أو بعض أفرادها لقرارات ذات شأن في هذا الخصوص، فإن مبدأ الصدق في الخبر والحديث يصبح واحداً من المعالم التي تميز الشخصية، ويتم تقويمها من خلاله، فالأفراد الذي يعرف عنهم صدق الخبر الصادر عنهم، وصدق الحديث الذي يتداولونه في مجالسهم يتمتعون بمصداقية عاليةٍ في مجتمعهم، ومكانة تتيح لهم قدراً كبيراً من المشاركة في اتخاذ القرارات ذات الصلة بواقع الجماعة ومستقبلها.

وعلى طرف مقابل فإن من يتصف بحديث غير صحيح، ويتناقل أخباراً يثبت خطأها سرعان ما تضعف مصداقيته الاجتماعية، ويفقد أي موقع يتيح له إمكانية المشاركة في اتخاذ القرارات، خاصة إذا ترتبت على أخباره غير الصحيحة نتائج تمس حياة الجماعة أو بعض أفرادها، مما لصدق الخبر، وصحة الحديث قيمة عالية في المجتمع، وتعطي لصاحبها حقوقاً وامتيازات يفتقر إليها غيرهم، ويدلل ذلك على الأهمية الكبيرة التي تحظى بها عملية الاتصال في مجتمع العشيرة لما يترتب عليها من آثار تمس حياة الجماعة فترفع من شأنها تارة، أو تسهم في التقليل من هذا الشأن تارة أخرى، وما ينطبق على قيمة الصدق في الحديث ينطبق أيضاً على القيم الاجتماعية الأخرى، كالوفاء، والكرم، والشجاعة والتضحية التي تعكس في جوانبها أشكال مختلفة من عمليات الاتصال مع الآخر، وتحمل في مضمونها معاني اجتماعية عديدة.

نظم الاتصال والتواصل في المجتمعات الدينية والأهمية الوظيفية لدور العبادة

في المجتمعات الدينية، تشكل دور العبادة الأساس الذي تقام عليه نظم الاتصال، ومن الملاحظ أن العقائد الدينية جعلت من اجتماع الناس لتلقي التوجيهات الدينية من ذوي الشأن جزءاً لا يتجزأ من أركان العبادة، وقد تجلى ذلك أكثر ما تجلى في العقيدة الإسلامية التي جعلت من صلاة الجمعة وخطبتها ركناً أسياسياً من أركان العبادة بالإضافة إلى مظاهر عديدة أخرى تتجلى فيها عمليات الاتصال والتواصل.



وفي المجتمع الإسلامي كان المسجد، كما هو الحال لدور العبادة في العقائد الأخرى، يؤدي دوراً متميزاً في عمليات الاتصال والتواصل بين الأفراد، ومازال في جزء كبير منه كذلك على امتداد العالم الإسلامي، ففيه يتم التداول بالشؤون العامة المسلمين، وقضاياهم والتحديات التي تحيط بهم، وهو أيضاً مركز للتوجيه الديني والثقافي المستمر، ومركز تعليمي يتلقى الأبناء من خلاله المعارف والعلوم التي يحتاجون إليها في حياتهم، وفوق هذا وذاك تتعزز من خلاله عملية التواصل الاجتماعي المستمرة بين الأفراد، ويتبادلون فيه مشاعرهم وأحاسيسهم وعواطفهم ومشكلاتهم حتى بات المسجد في مراحل متطورة من المجتمع الإسلامي مؤسسة اتصالية بكل ما تعنيه الكلمة من معاني ودلالات.

مع قدوم الأفراد يومياً إلى المسجد يحملون معهم مشكلاتهم اليومية وأحاسيسهم التي تنتجها ظروف حياتهم، ومن خلال تداولها مع أقرانهم سرعان ما يتعرفون على أنماط مختلفة من طرق التفاعل مع المشكلات، مما يسهم في تكون طرق استجابة متشابهة بينهم، تصبح فيما بعد واحدة من الصفات التي تميزهم عن غيرهم من الأفراد، ومع خروجهم يومياً من المسجد أيضاً بعد الاستماع إلى بعضهم، وإلى

الإرشادات الدينية التي يقدمها فقهاء العقيدة غالباً ما يحملون أيضاً مجموعة من المشاعر والأحاسيس والعواطف التي تميل إلى التشابه والتوحد مع استمرارية ارتياد المسجد، غير أن ذلك غالباً ما يكون عندما يكون لفقهاء العقيدة رأي واحد وفلسفة واحدة يحددون من خلالها تصوراتهم للجماعة ولمستقبلها، وقد تتعدد الجماعات الدينية عندما تتعدد الآراء والتصورات التي ينتجها فقهاء العقيدة، وتبعاً لمستوى تطور نظم الاتصال التي تستخدمها هذه الجماعة أو تلك تستطيع استقطاب أتباعها ودمجهم في مدار اتها، بصرف النظر عن مصداقية مضمونها، ولهذا كانت الخطابة في المجتمع الإسلامي تحظى على الموقع الأول من الأهمية من معايير انتقاء خطباء المساجد الذي يعملون على تعزيز هذا الرأي أو ذاك ولصالح هذه الجماعة الدينية أو تلك.

لقد كان لخطباء المساجد في التاريخ الإسلامي تأثير كبير في مجريات الأحداث، كما يبين ذلك سمير راضي، وخاصة في الأزمات والحروب التي تتعرض لها الأمة، فكانت الجماهير تندفع مع هذا الخطيب أو ذاك بحماس قوي، أشبه ما يكون بالسحر، وقد اختار الله عز وجل أنبياءه وهم على درجة عالية من البلاغة وقوة الحجة، ومن ذوي التأثير القوي في الناس، وكان رسول الله صلى الله عليه وسلم من أبلغهم قولاً وأقواهم حجة، فكم من مرة أدمى القلوب وأدمع العيون، ومازال للخطابة تأثيرها البليغ في المتلقي، ومازالت واحدة من أكثر أدوات الاتصال تأثيراً (راضي، 1417، 19).

وعلى الرغم من أهمية الدور الذي يؤديه المسجد في عملية الاتصال والتواصل في المجتمع الإسلامي، غير أن ذلك لا ينفي اعتماده على أدوات الاتصال التقليدية ووسائله على المستوى الاجتماعي والقرابي، فالزيارات الأسرية والقرابية تشكل مجالاً واسعاً لعملية الاتصال، وتبادل الأخبار والمعلومات، وكذلك جماعات الأقران التي ترافق الفرد في كل مراحل حياته، وتؤثر طبيعة في المعلومات التي يتلقاها، والاتجاهات التي يكتسبها، وسرعان ما تظهر أهمية المسجد مرة أخرى في كونه يعمل على تنظيم هذه الجماعات ويعزز أشكال الروابط بينها.

حتى أن نظم التفاعل الاجتماعي تصبح محكومة بالمعايير الدينية فاختياره لأصدقائه، وملابسه، والأماكن التي يزورها، والأشخاص الذين يتفاعل معهم، وأنماط التجارة التي يمارسها، والبضائع التي يتاجر بها، وكيفية قضائه لوقته وكيفية الاستفادة منه، وحتى طرق اختياره لشريك حياته، وأشكال تربيته لأبنائه، وطرق تعامله معهم، وطبيعة المسكن الذي يقيم فيه، كل ذلك يصبح محكوماً بمعايير الحلال والحرام، مما يجعل قنوات التفاعل الاجتماعي واضحة بين الأفراد، ومتكاملة في مضمونها، إذ يتجنب

أفراد المجتمع الإسلامي كل الطرق والوسائل التي توصف بأنها من المحرمات، في الوقت الذي يقبل في الناس على الأخذ بالطرق التي يعتقدون أنها تقربهم من الله عز وجل، وت كسبهم لحسناتهم يوم القيامة، وفي مثل هذه الظروف والشروط الاجتماعية والنفسية والثقافية تأخذ عمليات الاتصال ووسائله وأدواته مساراتها وفقاً لما يتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية بالشكل الذي يرتئيه فقهاء الشريعة في السياق الزماني والمكاني للمرحلة التي يعيشون فيها.

ويلاحظ أن الأسرة تشكل مركز الفعاليات والنشاطات الحياتية للفرد، شأنها في ذلك شأن المجتمعات ذات الطابع العشائري، فكل القرارات التي يتخذها الفرد في حياته إن هي من حيث النتيجة إلا قرارات الأسرة، فالمجتمع يتيح لنفسه حق التدخل في شأن الأفراد من خلال الأسرة، ومن خلال الروابط الاجتماعية والأسرية يبحث الفرد عن أصدقائه في الحي والمدرسة، ومن خلالها يحدد رغباته في المأكل والملبس وشغل أوقات الفراغ ومختلف مناشط حياته، حتى أن توجهه الديني مبني في جزء كبير منه على الأسرة، فأبواه يهودانه أو ينصرانه أو يمجسانه كما يقول النبي صلى الله عليه وسلم، ولهذا كانت الأسرة مركز الثقل الاجتماعي في حياة المجتمع، كما هي في المجتمع العشائري، ولكن بدرجات أقل لظهور المسجد الذي يشكل مركز ثقل أساسي في حياة المجتمع، وفي بنية العلاقات الاجتماعية السائدة بين مكوناته.

نظم الاتصال والتواصل في ظروف التحول إلى الحياة الحضرية ونمو المدن

تتصف المدن والمراكز الحضرية بصورة عامة بارتفاع مستوى التنوع الاجتماعي والسكاني في مرافق الحياة المختلفة، ففيها تعيش المجموعات السكانية ذات الطابع القرابي العشائري، وذات الطابع الديني، وذات الطابع الأثني وغيرها، مع أن التوازنات النسبية للتوزع السكاني تأتي متباينة ومختلفة أيضاً باختلاف الشروط التاريخية والاجتماعية والاقتصادية لتطور المدينة نفسها والعوامل المؤثرة فيها.

ومن الطبيعي أن يأخذ التفاعل الاجتماعي أشكالاً مختلفة نسبياً عما هي عليه في القرى والتجمعات العشائرية التي تتصف بغلبة نمط اجتماعي معين من أنماط الحياة، ففي المدينة يتجاور أبناء العشائر المتعددة والعقائد الدينية المتنوعة، والمذاهب الفقهية المختلفة إلى جانب بعضهم بعضاً، مما يجعل لنظم الاتصال بين هذه المكونات أشكالاً مختلفة نسبياً، فبحكم ظروف المكان يتبادل أبناء الطوائف المتعددة والديانات المختلفة المنافع، والعمل في مجالات التجارة والحرف والصناعات بحسب مستوى تطور المجتمع الذي يعيشون فيه، وكثيراً ما يجدون أنفسهم يعانون من مشكلات نفسية واجتماعية متشابهة وقضايا تهمهم جميعاً، فتتسع قنوات التفاعل مع الآخر، وعمليات الاتصال والتواصل، بدرجة تزيد كثيراً عما هي عليه في مجتمع ما قبل المدينة، فتسهم هذه العمليات في تعريف كل طرف بغيره، وتساعد في تنمية وعي اجتماعي مشترك يحترم الآخر، بما له من الخصوصيات الثقافية والاجتماعية والعقائدية والفكرية، وغيرها التي تجعل منه كلاً مختلفاً.

كما أن تقاطع المصالح بين الفئات المختلفة، وتعدد الوافدين إلى المدينة، والخارجين منها يجعلها مركزاً للفعاليات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وحتى السياسية منها، مما يجعل لعملية التواصل مع الآخر وتبادل المنافع معه والأفكار والاتجاهات أبعاداً اقتصادية واجتماعية وسياسية مختلفة، ففي الوقت الذي يأخذ فيه الفرد بتنمية علاقاته الاجتماعية التقليدية ذات الطبيعة العشائرية أو الدينية أو الأثنية القومية بحسب طبيعة انتمائه الرئيسي، فإن ه مدفوع أيضاً وبحكم خصوصيات المكان إلى الاتصال والتواصل مع الشرائح الاجتماعية الأخرى ضماناً للمنافع الاقتصادية والمادية التي تتحقق بفضل علاقته معها، ولهذه الأسباب يلاحظ أن الانفتاح نحو الآخر والتفاعل معه بما يحمله من خصائص نفسية واتجاهات وعواطف في المدن غالباً ما يكون أوسع مما هو عليه في المناطق التي ينشر فيها اتجاه اجتماعي دون غيره، أو تلك التي يسيطر فيها نمط معيشي دون آخر.

وفي مثل هذه الشروط الاجتماعية والاقتصادية والسياسية يلاحظ أن الخطاب العشائري والديني والأثني في المدينة أقل تطرفاً مما هو عليه في المناطق الأخرى التي تخلو من مظاهر التنوع الاجتماعي والسكاني، فإذا كانت شروط المكان والزمان تفرض على الأبناء التشدد في المواقف الدينية والعشائرية والأثنية للمحافظة على الانتماء والدفاع عنه، فإن هذه الشروط في مراحل التحول الحضري ونمو المدن تأخذ بالميل نحو الانفتاح وتقبل الآخر، وقد يصل إلى الحد الذي تنتفي في إمكانية التمييز بين الناس على أساس انتماءاتهم العرقية أو الدينية أو الطائفية، تبعاً لمستوى التطور الاجتماعي والاقتصادي الذي يعيشه الناس.

وعلى الرغم من ذلك فإن أبناء العشيرة الواحدة، أو الطائفة الدينية الواحدة قد ينتشرون في المدينة على شكل بقع الزيت، فيتجمع بعضهم في هذا الحي، وبعضهم الآخر في الحي المجاور، إلى جانب فريق يقيم في حي بعيد عنهما، وفي الوقت الذي تقيم فيه هذه الأسرة أو تلك ضمن هذا الحي أو ذاك وتبني علاقات اجتماعية وطيدة مع الأسر التي تنتمي إلى العشيرة نفسها في الأحياء الأخرى، ولكنها لا تبني أية علاقات اجتماعية مع الأسر المجاورة لها في الحي نفسه إذا كانت تنتمي إلى العشائر الأخرى أو الطوائف الأخرى.

ومن الملاحظ أيضاً أن حركة المعلومة وانتشار الخبر تتأثر بالتوزيع المكاني للناس، فتأخذ أشكال مختلفة نسبياً عما هي عليه في المناطق ذات الطابع الديني أو العشائري، ففي حين يأخذ الخبر أو الإشاعة مساراً تموجياً في مناطق الحياة التقليدية، فينطلق من مكان محدد ثم يأخذ بالانتشار من خلال الأماكن المجاورة له تباعاً حتى يصل أقصى حدود المكان الذي يعيش فيه الناس، أما في المناطق الحضرية والمدن، فيبدو أن الأمر مختلف تماماً، فقد ينطلق الخبر أو تنطلق المعلومة من مكان محدد، كما هو الحال في المنطقة التقليدية، غير أن انتقاله إلى الأمكنة الأخرى يأخذ شكل القفزات الواسعة، كما هو الحال بالنسبة إلى أبناء العشيرة الواحدة أو الطائفة الواحدة الذين يقيمون في أماكن مختلفة من المدينة، فإن يحدث أمر في هذه المنطقة أو تلك لا يعني بالضرورة أن الخبر يصل إلى كل القاطنين فيها، إنما يقفز عالياً لينتقل إلى الأسرة من العشيرة نفسها، أو الطائفة الدينية نفسها في الأحياء البعيدة، بينما الأسر القريبة منه لا تعرف عنه شيئاً على الإطلاق، لكونها بالأساس لا تقيم مع أصحابه أية علاقة اجتماعية.

وعلى الرغم من أن المدينة يمكن أن يغلب عليها طابع اجتماعي محدد دون غيره، كأن يكون

أغلب سكانها من عشيرة محددة، أو طائفة دين يةٍ دون غيرها، فإن الانفتاح الاجتماعي فيها نحو الآخر أوسع، فهي مركز للفعاليات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وتستقبل يومياً أعداد كبيرة من الوافدين لأغراض مختلفة، ولهذا تزداد فرص التقاء الناس مع بعضهم بعضاً، من مساجد وساحات عامة، ومقاهي، ودور سينما، بالإضافة إلى أن المدينة العربية عرفت أيضاً مجالات واسعة لالتقاء الناس والتواصل بين بعضهم كالحمامات والخانات التي كانت تقوم مقام الفنادق اليوم، حيث كانت هذه الأماكن تجمع أعداد كبيرةِ من الناس، فيتعارفون على بعضهم، ويقيمون جسور التواصل الاجتماعي، والذي ينطوي في مضامينه على التواصل السياسي والاقتصادي والتجاري وغيره.

وعلى الرغم من ذلك فإن نظم الاتصال في المدينة تتأثر بتصورات الناس لماهية الأخطار التي تهدد حياتهم، فحيث تكون المشكلة الأساسية التي تستقطب اهتمامات الناس ومشاعرهم وأحاسيسهم تتصل بالأوضاع المعيشية والتجارية والاقتصادية يلاحظ أن نظم الاتصال والتواصل تجاوز المسائل العقائدية والطائفية والعشائرية، وتصبح مبنية على أساس ما يعزز قدرتهم على تجاوز أزماتهم، وما أن تظهر للعيان مظاهر خطر أخرى يمكن أن تهدد حياتهم، واستقرارهم ولها صفة متطرفة دينياً أو عرقياً أو عشائرياً تأخذ نظم الاتصال شكلاً جديداً يعزز من توافق الناس ووحدتهم على مجابهة هذه التحديات، والمشكلة كل المشكلة إذا كانت للقوى الاجتماعية والسياسية الخارجية التي تهدد وحدة المجتمع وتماسكه ارتباطات داخلية قوية يمكن أن تؤدي إلى تجزئة البنية الاجتماعية وتعميق الفجوة الاتصالية بين مكونات المجتمع الواحد، مما يساعد الآخر في اختراقه للداخل.

الخلاصة

تبين الوحدة الثالثة ارتباط تطور أشكال التنظيم الاجتماعي لحياة الناس بتطور أشكال الاتصال ووسائله عبر المراحل التاريخية المختلفة، ففي المجتمعات العشائرية التقليدية جاءت نظم الاتصال متوافقة مع الشروط الاجتماعية العامة السائدة في هذه التنظيمات، فتشكل المضافة، أو المجلس محور عملية الاتصال، بينما اختلف الأمر في المجتمعات الدينية حيث تشكل دور العبادة المحور الذي تعتمد عليه نظم الاتصال لأن هذه الدور هي بالأساس محور الحياة الاجتماعية، ومع ظهور الحياة الاجتماعية في المدن والمناطق الحضرية اختلفت نظم الاتصال، فتراجع كثيراً دور "المجالس" و "دور العبادة" وأخذت تظهر الساحات العامة، ومراكز التجمعات الكبيرة، وعلى الرغم من ذلك فقد استمر ت مراكز الاتصال لمجتمعات ما قبل المدينة، بحسب سيطرة تلك التنظيمات حتى في مجتمع المدينة الحديث.

تمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. تشكل الركيزة الأساسية لعمليات الاتصال في المجتمعات العشائرية:

A. ساحات القرية والأماكن العامة فيها

B. دور العبادة

C. المضافات ومجالس الاستقبال

الإجابة الصحيحة C

2. تشكل دور العبادة مركزا أساسيا لعمليات الاتصال:

A. في المجتمعات ذات الطابع العشائري

B. في المجتمعات ذات الطابع الديني

C. في المجتمعات الحضرية الحديثة ومراكز المدن

الإجابة الصحيحة B

3. غالبا ما يأتي الخبر في المجتمعات الحضرية:

A. على شكل تموجي كما هو في مجتمع القرية، ينطلق من نقطة ثم يتسع تدريجياً

B. على كل قفزات ينطلق من مكان ويظهر في أمكنة أخرى

C. لا يوجد شكل محدد لانتقال الخبر في مجتمع المدينة

الإجابة الصحيحة B

المراجع

1. شاهين، فؤاد (2001)، ترجمة كتاب: وسائل الاتصال المتعددة، (ملتيميديا)، تأليف فرانسوا لسلي ونقولا ماركاريز، دار عودات للنشر والطباعة، بيروت، لبنان.

2. راضي، سمير (1417)، الإعلام الإسلامي رسالة وهدف، رابطة العالم الإسلامي، العدد 172.

الوحدة التعليمية الرابعة

تطور نظم الاتصال في التنظيمات الاجتماعية المعاصرة

الأهداف التعليمية:

تهدف الوحدة الرابعة إلى إكساب الطالب القدرة على التمييز بين أشكال الاتصال التي تهدف إلى تعزيز بنية التنظيمات الاجتماعية المعاصرة، وأشكال الاتصال التي تهدف إلى تعزيز بنية مجتمعات ما قبل الدولة، فالمراحل التاريخية تفرض نفسها، والعمل من خلال أنماط الاتصال التقليدية لن يؤدي من حيث النتيجة إلا إلى العودة إلى مزيد من التخلف الاجتماعي، ويمكن إيجاز الأهداف التعليمية على النحو الآتي:

- القدرة على التمييز بين عمليات الاتصال التي تؤدي تعزيز مجتمعات ما قبل الدولة بأشكالها المختلفة، وعمليات الاتصال التي تؤدي إلى بناء الدولة العصرية

- التأكيد على أن عمليات الاتصال في مجتمعات ما قبل الدول كانت تعتمد الجماعات القرابية والجماعات الدينية محورا لنشاطاتها، بينما تشكل المهارات الشخصية والكفاءات العملية مصدر القيمة الاجتماعية للأفراد في عمليات اتصال مجتمع الحداثة

مقدمة تعريفية



تأخذ عمليات الاتصال والتواصل في المجتمعات المعاصرة والتنظيمات الاجتماعية المتطورة أشكالاً جديدة تختلف كلياً عن تلك التي عرفها الإنسان في المراحل السابقة، ذلك أن نظم الاتصال السابقة كانت تقوم على أساس الجماعة، التي تشكل مركز الثقل في عمليات الاتصال والتواصل، أما في التنظيمات الاجتماعية المعاصرة فقد ظهرت أشكال الحياة الفردية بدرجة أكبر، في الوقت الذي تضاءلت فيه النزعة الجماعية، وقد نما ذلك بوضوح أكبر وقوة مع تطور وسائل الاتصال ذات الطابع الفردي أيضاً، من أجهزة الهواتف الخليوية، إلى شبكات الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، فبدت معالم جديدة تقوم عليها عمليات الاتصال تختلف عن عمليات الاتصال في المراحل التقليدية.

نظم الاتصال والتواصل في المجتمعات الحديثة والمعاصرة

تنطوي المجتمعات الحديثة والمعاصرة على جوانب كثيرة تدل في مضمونها على مظاهر التطور الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والسياسي، مما جعل نظم الاتصال فيها أكثر تعقيداً مما كانت عليه في المجتمعات السابقة، وفي الوقت الذي ساهم فيه تطور وسائل الاتصال بشكل واضح في تطور المجتمعات الإنسانية نفسها، فإن التطور الاقتصادي والاجتماعي ساهم بدوره في تطوير نظم الاتصال، وفي تطوير أدواته ووسائله أيضاً، فالبنية الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع الحديث تختلف في كليتها عن تلك التي عرفتها المجتمعات الإنسانية في المراحل السابقة، كما أن التحديات التي تجابه الفرد في حياته الاجتماعية المعاصرة تختلف كثيراً عن تلك التي كانت تهدده سابقاً.

وتتصف الحياة الاجتماعية في المجتمعات الحديثة والمعاصرة في كونها تميل إلى الطابع الفردي، فتتراجع السلطات الاجتماعية المستمدة من القرابة والطائفة والدين، ليصبح ارتباط الفرد بمؤسسات المجتمع الذي ينتمي إليه أقوى، وخاصة مؤسسات الدولة التي أصبحت تملك زمام السلطة الاقتصادية





والسياسية في المجتمع، وباتت تشكل الرمز الجديد والمحور الذي تدور في فلكه الفعاليات والنشاطات المتعددة، ولهذا أصبح ارتباط الفرد بالعشيرة والدين والطائفة أقل بكثير مما كان عليه في الماضي، بينما يأتي ارتباطه بالدولة ليشكل حجر الأساس في النشاطات التي يقوم بها، والأعمال التي يمارسها.

وفي ضوء هذه التغيرات في البنية الاجتماعية باتت عمليات الاتصال التي يقوم بها الفرد واسعة مع المؤسسات المجتمعية، الصناعية منها والتجارية والثقافية، من حيث فرص العمل التي يبحث عنها، والدخل الذي يتقاضاه، وحاجاته التي يتطلع إليها، فلم يعد الفرد قادراً على تحقيق أي من حاجاته النفسية والاجتماعية والاقتصادية من خلال الأقارب من أبناء عشيرته، ولا من خلال أقرانه في العقيدة الدينية أو المذهب الديني، إنما يعمل على تحقيق حاجاته من خلال مؤسسات المجتمع الذي ينتمي إليه، ويعيش فيه، ويتعلم ثقافته، ومن الملاحظ أيضاً أن تنظيمات المجتمع الحديث فرضت على الفرد حتى الأقران الذين يرافقونه مراحل حياته، كما حددت له الطرق التي يتبعها لاختيار شريك حياته الذي يبحث عنه، وفي كل هذه الأحوال لم يعد للقرابة والدين والطائفة إلا أدوار محدودة في عمليات الاختيار هذه.

وبالنظر إلى أن الأفراد يعيشون حياتهم في ظروف مختلفة كلياً عن تلك التي كانوا يعيشونها في المجتمعات ذات الطابع العشائري، أو المجتمعات ذات الطابع الديني، فإن مشاعرهم وأحاسيسهم وعواطفهم باتت مختلفة كلياً عما كانت عليه في الماضي، فلم تعد قنوات التفاعل والاتصال مع الآخر مبنية على تفضيل هذه الشريحة من الناس على تلك لاعتبارات تقليدية مرتبطة بالعشيرة أو الطائفة أو

المذهب الديني بقدر ما هي مرتبطة أشد الارتباط بالحاجات الأساسية التي يتطلع إلى تحقيقها، والغايات التي يسعى إليها، خاصة وأن البنية الاجتماعية والتحديات التي تهدد أمن المجتمع لم تعد مبنية على معايير انتماء مجتمع ما قبل الدولة، ولهذا فالأفراد لا يتحسسون الخطر الذي ينطوي على طابع ديني أو مذهبي أو عشائري، بقدر ما يتحسسون الخطر التي يمس وضعهم الاقتصادي والمعاشي، ومن الطبيعي أن تأتي نظم الاتصال والتواصل مبنية على الشروط المجتمعية الجديدة، فالفرد في المجتمع الحديث لم يعد معنياً بتعزيز عملية الاتصال والتواصل مع مرشده الديني، أو زعيم عشيرته، بقدر ما يجد نفسه معنياً بالتواصل مع المؤسسات التي يعمل بها، أو يستفيد منها.

والتغير الملحوظ في حياة المجتمع الحديث أن مركز الثقل الاجتماعي انتقل بشكل واضح من الأسرة إلى مكان العمل، ففي حين كانت تنظيمات المجتمع بكليتها، القرابية منها والعشائرية، وحتى الدينية والطائفية والمهنية والتجارية والاقتصادية مرتبط بشكل أو بآخر بنظام الأسرة، وما يترتب على الفرد من حقوق وواجبات في ظلها، بينما أصبحت تنظيمات المجتمع الحديث مرتبطة أكثر بنظم العمل وقوانينه وشروطه، فارتباط الفرد بمهنته وعمله بات أكثر أهمية من ارتباطاته الاجتماعية التقليدية، وباتت حقوقه وواجباته في مجال العمل تؤثر في نظام حياته بالكامل، ومع هذا التحول من الطبيعي أن تصبح نظم الاتصال مختلفة أيضاً، فبينما كانت الأسرة هي المحور الذي تدور في فلكه نظم الاتصال والتواصل الاجتماعي، باتت مؤسسات العمل هي التي تحظى باستقطاب عمليات الاتصال والتواصل في المجتمع الحديث.

ويضاف إلى ذلك أن نظم الاتصال في المرحلة التقليدية، كانت مرتبطة بشروط المكان وخاصة الطبيعية منها، فالقبائل العربية مثلاً، لم تكن لها نظم اتصال متطورة مع دول القارة الأوربية، ولهذا لم يكن لهذه الدول تأثير قوي في الأوضاع الداخلية للمجتمع العربي، ولم تتحسس القبائل العربية من أي خطر يمكن أن يأتيها من تلك الدول، إنما كان الإحساس بالخطر يأتي من القبائل العربية المجاورة نفسها ضمن المساحة المكانية التي تنتشر فيها القبائل، لكن الأمر اختلف كثيراً مع تطور نظم الاتصال التي أسهمت في تحطيم الحواجز المكانية، فصار العربي يتحسس الخطر الأمريكي والأوربي الغربي وهو على مساحات مكانية واسعة تبعده عنه، وتظهر للعيان في الوقت الراهن سياسات التدخل الأجنبي في المنطقة العربية دون أي نظر إلى اعتبارات المكان بفضل عمليات التطور في نظم الاتصال الحديثة، بل امتد الأمر إلى أن أصبح الكثير من البلدان الأوربية ينظر إلى مناطق عديدة في الوطن العربي على أنها

امتدادات مكانية وطبيعية لنفوذه الاقتصادي والاجتماعي وحتى العسكري، وهو ما يظهر جليا منذ القرن التاسع عشر، عندما امتدت عمليات الاحتلال العسكري الأوربي للوطن العربي.

وفي هذا السياق تزداد عمليات التوافق بين السياسات الاقتصادية والاجتماعية من جهة، والسياسات الإعلامية من جهة ثانية لتحقيق مزيد من السيطرة على مقدرات الشعوب النامية، وهذا ما يشير إليه هربرت شيللر في سياق حديثه عن توظيف الإعلام والثقافة للسياسات الاقتصادية، فإذا كان الاقتصاد العالمي المعاصر يسعى إلى تعزيز سيطرته من خلال تحالفات رأس المال العالمي، وتحطيم الحواجز القومية وتوحيد السوق العالمية، فإن القضية الأساسية في المجال الثقافي إنما تكمن في كيفية توظيف الإعلام والثقافة في بلدان العالم الثالث لخدمة الأهداف الاقتصادية، وترسيخ تبعية هذه البلدان للاقتصاد العالمي (عبد الرحمن، 1984، 40).

ويولي شيللر اهتماماً كبيراً بمفهوم الاستعمار الإعلامي الذي يعني بالنسبة إليه الجهد المنظم والواعي الذي تقوم به الولايات المتحدة من خلال تنظيماتها العسكرية والاقتصادية والإعلامية للحفاظ على تفوقها الاقتصادي والسياسي والعسكري، ويجد أن عدداً كبيراً من الدول أخذت تنتشر فيها البرامج الثقافية والإعلامية الأمريكية منذ الحرب العالمية الثانية، حتى أخذت هذه الدول تشعر بالخطر الذي يهدد هويتها الثقافية وتأخذ موقف الدفاع عن نفسها في مواجهة الغزو الثقافي الأمريكي (عبد الرحمن، 1984، 40).

إن التطور الملحوظ في نظم الاتصال والتواصل جعل مشكلة الصراعات الاجتماعية والسياسية والعسكرية شديدة التعقيد، فباتت الدول متقاربة في وجودها الاقتصادي والاجتماعي والسياسي على الرغم من بعدها المكاني، فوجود الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وفرنسا وألمانيا والاتحاد السوفيتي سابقاً وروسيا في الوقت الراهن، وغيرها من الدول الأوربية والعالمية في المنطقة العربية واضح وجلي، وخاصة مع تطور مشكلة الاحتلال الإسرائيلي لفلسطين منذ عام 1948، حتى أن هذا الاحتلال برمته لم يكن ليحدث لولا التطور الهائل في نظم الاتصال والتواصل بين دول العالم، الأمر الذي مكّن دول استعمارية عديدة من تقديم الدعم المادي والاقتصادي والاجتماعي لدولة الاحتلال، في الوقت الذي كانت في دول المجتمع العربي في أضعف مستويات تطورها، وكانت نظم الاتصال بينها على قدر كبير من التخلف، أما نظم الاتصال مع الآخر الأوربي والغربي، فأخذت بالتطور منذ قيام دولة الاحتلال الإسرائيلي لفلسطين، لتعزز ارتباط أجزاء كبيرة من المجتمع مع الدول الغربية نفسها، فنظم الاتصال التي تقيمها دول

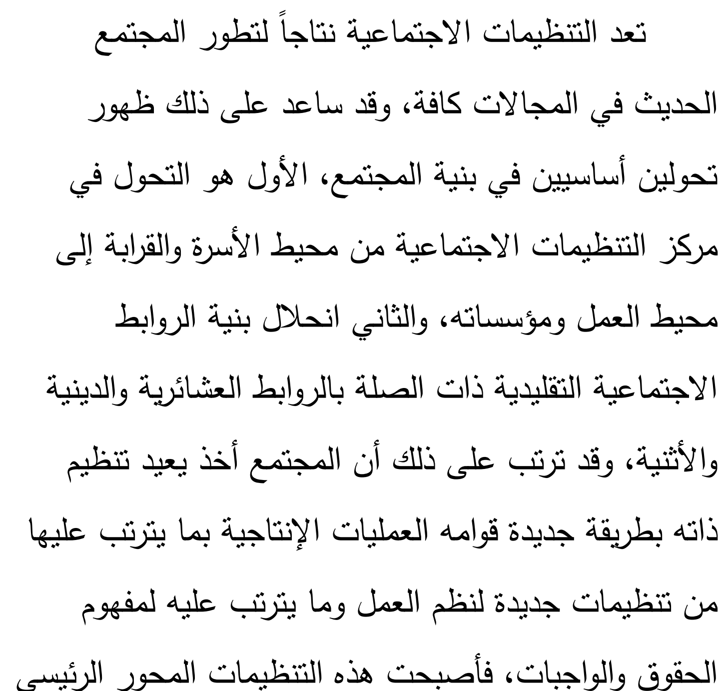
عربية عديدة مع الولايات المتحدة وبريطانيا وفرنسا ودول غربية أخرى، وحتى مع دولة الاحتلال الإسرائيلي لفلسطين، أقوى من نظم تواصلها مع دول عربية أخرى مجاورة لها، وقد ترتب على ذلك تطور الوجود الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والسياسي وحتى العسكري لهذه الدول في المنطقة العربية، بما في ذلك وجود دولة الاحتلال، في الوقت الذي يتضاءل فيه الوجود العربي نفسه بحكم مظاهر التبعثر والتشتت في المواقف، وضعف نظم الاتصال بين مكونات المجتمع العربي على امتداد المنطقة، وهذا ما يدل عليه ارتفاع حجم التفاعل الاقتصادي العربي الأوربي، والتفاعل الاقتصادي العربي الأمريكي بالمقارنة مع حجم التفاعل الاقتصادي العربي– العربي.

وفي المجتمعات الحديثة، يلاحظ أن الدور الذي تؤديه نظم الاتصال أشد وأقوى مما كان عليه في الماضي، ويعود ذلك إلى اعتبارات كثيرة، من أهمها، التطور الملحوظ في وسائل الاتصال نفسها واستخدام التقانات المتطورة وشمولها واتساع نطاقها إلى الدرجة التي باتت فيها وسائل الاتصال الجماهيري تعم كل أفراد المجتمع تقريباً، وأصبحت القوى الاجتماعية التي تتحكم بهذه الوسائل قادرة على تحقيق عملية التواصل مع كل الأفراد في وقت واحد، وتأتي إليهم بطرق شتى، منها التلفزيون والإذاعة والصحافة والانترنت وغيرها.. وإلى جانب ذلك يلاحظ أيضاً التراجع الكبير في منظومات القيم والمبادئ الأخلاقية والدينية والاجتماعية، وباتت قيم المنفعة والتملك الأكثر تأثيراً في السلوك الاجتماعي، مما جعل لنظم الاتصال دوراً أساسياً وكبيراً في عملية التأثير والتوجيه، كما صار لها دور رئيسي في التقليل من مبادئ حب الوطن والأرض والأمة والدفاع عن المجتمع وخيراته.

يلاحظ أن نظم الاتصال وأشكالها والأدوات المستخدمة فيها يمكن أن تؤدي دوراً إيجابياً في تعزيز الروابط الاجتماعية ضمن الجماعة الواحدة، ولكنها في الوقت نفسه يمكن أن تسهم في تعزيز مظاهر الانقسام والتجزئة والتبعثر على مستوى العلاقة بين الجماعات المتعددة في المجتمع الواحد، وفي الحالتين معاً يتوقف الأمر على طبيعة نظم الاتصال السائدة في المجتمع من جهة، وعلى القوى الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي تتحكم بهذه النظم من جهة ثانية، فتطور نظم الاتصال يساعد في نقل المعلومات والأفكار بسرعة وسهولة، بينما تأخذ القوى الاجتماعية والسياسية بتوجيه الرأي العام، ودفع التغير وفق الطموحات والأهداف التي تتطلع إليها، وعلى ما قدر ما تكون القوى الفاعلة قادرة على التحكم بنظم الاتصال، وتملك الرؤية والهدف الواضح، على قدر ما تكون قادرة أيضاً على تطوير المجتمع وتنمية، أو تجزئته وتفتيت قواه وبعثرة جهوده تبعاً لأهدافها الاجتماعية والسياسية والثقافية.

وبالقدر الذي تتجه فيه وسائل الاتصال إلى تنمية عمليات التفاعل الاجتماعي ضمن مؤسسات المجتمع الواحد لتوحيدها، وتحقيق التكامل بين نشاطاتها، يمكن أن تتجه وسائل الاتصال أيضاً إلى تقويض دعائم المجتمع الآخر، والحد من عمليات التفاعل بين مكوناته سعياً نحو تحقيق أكبر قدر ممكن من السيطرة عليه، والحد من تفوقه ونجاحاته، ووسائل الإعلام كما يذهب إلى ذلك محمد الحساني، أدوات أساسية يتم توظيفها لخدمة فكرة محددة، أو رأي محدد يرون فيها وسيلة جديدة يتحقق بها وجودهم، وتتأكد مصالحهم، مما يجعل وسائل الإعلام في حقيقتها وسائل لتحقيق غايات ومصالح متضاربة في كثير من الأحيان، بينما هي في حد ذاتها حيادية وليست متناقضة، ولكن استخدامها يجعل منها كذلك (راضي، 1417 هـ، 7).

نظم الاتصال والتواصل في التنظيمات الاجتماعية المعاصرة



تعد التنظيمات الاجتماعية نتاجاً لتطور المجتمع الحديث في المجالات كافة، وقد ساعد على ذلك ظهور تحولين أساسيين في بنية المجتمع، الأول هو التحول في مركز التنظيمات الاجتماعية من محيط الأسرة والقرابة إلى محيط العمل ومؤسساته، والثاني انحلال بنية الروابط الاجتماعية التقليدية ذات الصلة بالروابط العشائرية والدينية والأثنية، وقد ترتب على ذلك أن المجتمع أخذ يعيد تنظيم ذاته بطريقة جديدة قوامه العمليات الإنتاجية بما يترتب عليها من تنظيمات جديدة لنظم العمل وما يترتب عليه لمفهوم الحقوق والواجبات، فأصبحت هذه التنظيمات المحور الرئيسي



لنظم الحياة الاجتماعية المعاصرة، أما انحلال الروابط التقليدية فقد أصبحت معايير التفاضل مبنية في أساسها على تنظيمات العمل نفسها، حتى بات الأفراد يدخلون في تنظيمات المجتمع الحديث دون خلفيات ثقافية وتاريخية تفاضل بينهم على أسس مجتمعات ما قبل الدولة ومعاييرها الثقافية والاجتماعية

والدينية.

وتفيد المراجعة السريعة للفعاليات المجتمعية في الوقت الراهن، الاقتصادية منها والاجتماعية والسياسية والثقافية والخدمية وغيرها بأنها تقوم في مجملها على أساس التنظيمات البيروقراطية التي تنفصل فيها الاعتبارات الذاتية والشخصية عن الاعتبارات المهنية والرسمية، فقد بات لكل تنظيم شخصية اعتبارية مستقلة عن الأعضاء العاملين فيه، فإذا ما أقدم الفرد على التعاقد والعمل مع هذه المؤسسة أو تلك أو مع هذه الشركة أو غيرها، فإن الأمر لا يتصل من قريب أو من بعيد بالأشخاص العاملين فيها، ولا بالأشخاص المعنيين بإدارة المشروع.

ومن الملاحظ أيضاً أن لكل مؤسسة من مؤسسات العمل، ولكل شركة قوانينها ونظم عملها التي تنظم جملة الحقوق والواجبات المرتبة على الأفراد في سياق ارتباطهم بها، ولم تعد حقوق الأفراد وواجباتهم مرتبطة بالعادات والتقاليد التي يتوارثونها جيلاً بعد جيل، ولم تعد مؤسسات العمل معنية بمجتمع أسرة العامل، أو ضوابط سلوكه نحو أبويه وأخوته وأقاربه وذويه في محيطه الاجتماعي، إنما هي معنية به بمقدار مصلحتها معه.

وقد ترتب على ذلك أن نظم الاتصال والتواصل في تنظيمات العمل المعاصرة باتت مختلفة تماماً عن تلك التي كانت سائدة في مجتمعات ما قبل مجتمعات المؤسسات، فالقسم الأكبر من عمليات التواصل التي يقيمها الفرد في محيط حياته، إنما يقيمها مع مؤسسات موضوعية لا يمكن أن تختلف باختلاف أشخاص محددين، ولا باختلاف مزاج الإداريين، ويشمل هذا النمط من نظم الاتصال والتواصل مع المؤسسات التي يعمل فيها، والمؤسسات الاجتماعية التي يستعين بها لقضاء حاجاته الاجتماعية، فهو يستعين بالمصارف المالية للحصول على قروض يستعين بها في أمور حياته، ويتفق مع شركات التأمين، وشركات السكن وشركات السياحة وشركات النقل، وكل ذلك بمعزل عن العلاقات الشخصية أو القرابية أو الدينية، مما يجعل عمليات تواصله مع الآخر في معظمها عمليات موضوعية لا تختلف باختلاف الأشخاص القائمين عليها، ولا تتبدل بتبدل مواقعهم الإدارية والتنظيمية.

وحتى داخل تنظيمات العمل، فنظم الاتصال والتواصل مختلفة من حيث الشكل أيضاً عن نظم الاتصال التي كانت سائدة حتى وقت قريب في المجتمع العربي، فمن شأن نظم الاتصال أن تحقق وظيفتين أساسيتين في كل تنظيم، فهي توفر للمعنيين باتخاذ القرار كل المعلومات والمعارف ذات الصلة

بمكونات التنظيم وآليات عمله ومواطن القوة والضعف فيه، في الوقت الذي توفر فيه أيضاً الطرق المناسبة لنقل التوجيهات والأفكار من المعنيين باتخاذ القرار إلى الشرائح الاجتماعية المختلفة، الأمر الذي يعزز عملية الاتصال، ويحقق الترابط الوظيفي الذي تقوم عليه مؤسسات المجتمع الحديث، وينطبق ذلك تمام الانطباق على المؤسسات الإدارية والإنتاجية والتنظيمية على اختلاف أنواعها ومستوياتها، ففي هذه المؤسسات تعد وسائل الاتصال وقنواته وكيفية انتقال المعلومات والأفكار بين مكونات التنظيم واحدة من أكثر المؤشرات الدالة على مستوى تطوره، ومن أكثر العوامل المؤثرة في تحسين مستوى الأداء الوظيفي للمؤسسة، وللمجتمع بصورة عامة.

ففي التنظيمات العسكرية التي تعد من أكثر التنظيمات الاجتماعية فاعلية تعد نظم الاتصال فيها من أكثر عوامل قوتها تأثيراً في أدائها الوظيفي، فالقيادات تحتا ج دائماً إلى المعلومة التي تمكنها من معرفة أوضاع المؤسسة العسكرية ومواطن الضعف فيها لتلافيها وترميم جوانب القصور، وهي في الوقت نفسه بحاجة إلى نظم اتصال قادرة على نقل المعلومات والتوجيهات بدقة عالية إلى عموم المعنيين بالمؤسسة، وفي الوقت المناسب تماماً، وفي الوقت الذي يتطلع فيه المقاتل إلى تلقي الدعم المادي والنفسي والاجتماعي الذي يمكنه من استمرار مهمته، فإن المراكز القيادية بحاجة دائماً إلى أن تعزز في وعيه ارتباطه وولاءه لمجتمعه، ولمؤسسته التي ينتمي إليها، وهي بحاجة دائماً بأن تكون على اتصال معه، وعلى قدر ما تأتي نظم الاتصال متطورة، ومحققة للوظائف المنوطة بها، الشاقولية والأفقية على حد سواء، على قدر ما تكون المؤسسة قادرة على تحقيق أهدافها والغايات التي تتطلع إليها.

وتظهر أهمية نظم الاتصال مرة أخرى في التنظيمات الصناعية والاقتصادية والتجارية، وتؤكد أيضاً على أن قوة التنظيم إنما هي رهن بقوة نظم الاتصال فيه، فتسهم عمليات الاتصال الصاعدة في تعريف إدارة المؤسسة بمشكلات العمل والمعوقات التي تحول دون زيادة الإنتاج وفق الخطط والبرامج الموضوعة، مما يوجب عليها اتخاذ الإجراءات العملية التي من شأنها أن تساعد في تذليل العقبات، وتوفير الظروف المناسبة لتحسين الإنتاج كماً ونوعاً، كما تسهم نظم الاتصال الهابطة في تطوير آليات العمل وتنظيمه وتزويد المعنيين بالإنتاج بالمعلومات والإرشادات ذات الصلة بعملهم، وبمستويات أدائهم.

إن نظم الاتصال وفق هذا التصور، بمثابة الشرايين التي توحد أنظمة العمل، وتجعل منها كلاً متكاملاً، فإذا ما ظهرت مواطن الخلل في نظم الاتصال، فلا شك بأن الضرر يلحق بجزء أساسي من أجزاء التنظيم، وربما تمتد مظاهر الخلل لتمس الأداء الوظيفي للأجزاء المتضررة على نحو كلي أو جزئي، وللأداء الوظيفي لمجمل التنظيم في كثير من الأحيان.

الخلاصة

تبحث الوحدة الرابعة في موضوعين أساسيين، الأول موضوع الاتصال في المجتمعات الحديثة، خاصة مع ظهور التوجهات الجديدة في الحياة الاجتماعية نحو الطابع الفردي، فلم يعد الفرد معنياً بالضرورة بالروابط القرابية أو الدينية التي نشأ عليها، ولم تعد التشكيلات الدينية أو العشائرية هي الأساس الذي تقوم عليه الحياة الاجتماعية في المجتمع المعاصر، ذلك أن الفرد أصبح محوراً في ذاته، تهمه مشكلات العمل والبطالة والزواج وتكوين الأسرة بدرجة تزيد كثيراً عن اهتمامه بالعشيرة التي ينتمي إليها، أو الجماعة الدينية التي يؤمن بمبادئها، ولهذا السبب باتت عملية الاتصال مختلفة عن تلك التي كانت في مجتمعات ما قبل الدولة، وعلى طرف آخر يلاحظ أيضاً أن الكثير من عمليات الاتصال في التنظيمات الحديثة باتت مبنية على أساس الكفاءة والمهارة التي يتمتع بها الفرد في سياق المؤسسة التي يعمل بها، فلم تعد اعتبارات القرابة واعتبارات الجماعة الدينية قادرة على أن تعطيه المكانة الاجتماعية اللائقة، بقدر كفاءته ومهارات عمله التي تحتاج إليها تنظيمات العمل الجديدة، وفي ظل هذه التنظيمات من الطبيعي أن تأتي عمليات الاتصال مختلفة بدرجة كبيرة عن تلك التي كانت منتشرة في مجتمعات ما قبل الدولة.

تمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. **من الملاحظ أن نمط الحياة الاجتماعية في مجتمعات ما قبل الدولة يقوم بشكل أساسي على:**

A. وحدة الجماعة الإنسانية وترابط مكوناتها

B. وحدة مجتمع الدولة وترابط مكوناته

C. الطابع الفردي للحياة الاجتماعية

الإجابة الصحيحة A

2. **في مجتمع الدولة المعاصرة يلاحظ أن عمليات الاتصال تعتمد بشكل أساسي:**

A. على روابط الانتماء لمجتمع ما قبل الدولة

B. على روابط الانتماء لمجتمع الدولة نفسه

C. على روابط الانتماء لمجتمع ما بعد الدولة

الإجابة الصحيحة B

3. **من مصادر القوة الاجتماعية للأفراد في مجتمع التنظيمات المعاصرة:**

A. انتماءاته الاجتماعية التقليدية
B. ولاءاته السياسية للقوى الفاعلة في المجتمع
C. كفاءاته والمهارات التي يتمتع بها

الإجابة الصحيحة C

المراجع

1. عبد الرحمن، عواطف (1984)، قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، العدد (78).

2. راضي، سمير (1417)، الإعلام الإسلامي رسالة وهدف، رابطة العالم الإسلامي، العدد 172.

الوحدة التعليمية الخامسة

مكونات عملية الاتصال

الأهداف التعليمية:

- القدرة على التمييز بين المضمون الاجتماعي لعملية الاتصال وطرفي العملية الاتصالية، ذلك أن عملية الاتصال لا يمكن حدوثها بمعزل عن سياقها الاجتماعي ووظيفتها بالنسبة لطرفي الاتصال في وقت واحد

- مادة الاتصال ووسائله، ذلك أن إيصال الفكرة أو الموضوع، إلى الطرف الآخر توجب معرفة الوسائل الاتصالية المناسبة، فلكل مادة اتصال وسيلة اتصال تكون هي الأفضل

- القدرة على الربط بين وسائل الاتصال السائدة في المراحل التاريخية المختلفة والتشكيلات الاجتماعية التي سادت في تلك المراحل

- القدرة على فهم الاستخدام الاجتماعي والسياسي والاقتصادي لوسائل الاتصال في سياقات مجتمعية مختلفة.

مقدمة تعريفية

تقوم عملية الاتصال في مستوياتها المختلفة، وأنواعها المتعددة على عناصر أساسية لا تختلف مع اختلاف الزمان أو المكان، وإن كانت تختلف في أشكالها وصورها، لكنها لا يمكن أن تختلف في مضمونها، ولا يمكن تصور أية عملية اتصال إلا بهذه العناصر، وتتمثل بطرفي التفاعل من جهة، وهما مصدر عملية الاتصال، وهدفها، ومادة الاتصال نفسها، ووسيلة الاتصال، وأخيراً السياق الاجتماعي لعملية الاتصال، ولكل عملية اتصال أساليبها وأدواتها التي تختلف من آن إلى آخر، ومن مكان إلى غيره، وتتطور مع تطور المجتمعات الإنسانية ووسائل عيشها، ومع تطور التقانات التي يوفرها التطور العلمي والتقاني.

طرفي الاتصال



من السمات التي تميز الإنسان أن الله عز وجل جعله دائم البحث عن الآخر، منذ ولادته وحتى مماته، وفي كل مرة يتحقق ما يبحث عنه، سرعان ما تظهر مرة أخرى رغبة جديدة تتمثل في البحث عن آخر جديد، فحاجاته الأساسية العضوية منها والنفسية والاجتماعية لا يمكن لها التحقق إلا من خلال الآخر، فيتقوى باجتماعه به على ما يعجز عنه منفرداً، والآخر بالنسبة للفرد دائماً هو نسبي، يختلف باختلاف الموقف الذي يعيشه الفرد وباختلاف الحاجة التي يتطلع إليها، فلا يوجد آخر مطلق يستطيع من خلاله أن يلبي كل حاجاته، فحاجته إلى أمه لا تقل من حيث النتيجة عن حاجته لأبيه، غير أنه في موقف محدد، وفي زمان محدد قد تكون حاجته لأحدهما أكبر من حاجته للآخر، ومع اختلاف الموقع والزمان والمكان يختلف مقدار الحاجة إلى أي منهما، فتزيد أو تنقص تبعاً لطبيعة الموقف المشار إليه، ولهذا فهو بحاجة

دائماً ليتواصل مع غيره ممن استقر في وعيه أنه بحاجه له على نحو من الأنحاء، ويمكن من خلاله تحقيق المزيد من الحاجات التي يتطلع إليها الفرد، وفي اللحظة التي يشعر فيها المرء أن حاجته لعملية الاتصال مع هذه الجهة أو تلك، أو مع هذه الشخصية أو غيرها باتت معدومة تماماً، فإن عملية الاتصال تتراجع، وتضعف وتتلاشى، ويمكن أن تندثر كلياً إذا فقدت أهميتها بالنسبة إلى الفاعلين، وطبيعي أن الفرد لا يمكن أن يقيم عملية تواصل مع أطراف لا يحتاج إليها، أو لا يعرف بوجودها أصلاً، فعملية الاتصال في هذه الحالة مبنية بالضرو رة على وجود الآخر الذي يؤدي دوراً متمماً في توفير الحاجات المطلوبة.

وبالقدر الذي يجد الفرد نفسه مدفوعاً للبحث عن الآخر والتواصل معه ليتمكن من تلبية حاجاته وتلبية متطلباته، فإن الآخر بدوره إنسان مفطور على الطبيعة نفسها، وقد خلقه الله عز وجل بالسمات نفسها، فهو دائم البحث عن غيره شأنه في ذلك شأن سابقه، ومن الطبيعي أن تصبح عملية الاتصال والتواصل بينهما نتيجة حتمية للطبيعة المفطورين عليها، وإذا ما شعر أحدهما أن الآخر لا يحقق له الأهداف التي يسعى إليها، أو الطموحات التي يتطلع إليها، فإن سعيه لعملية الاتصال والتواصل يتلاشى تدريجياً بحسب الثقافة التي تحتضن هذه العملية، وعلى الرغم من أن هذا الفرد أو ذاك قد لا يجد الشخص الذي يبحث عنه في اللحظة التي يريدها، ولكنه يجده إذا ما حرر نفسه من الشروط التي تحول دون وصوله إليه.

وما ينطبق على الفرد ينطبق على الجماعات الإنسانية على اختلاف أنواعها ومستوياتها، فكل جماعة إنسانية تعد دائمة البحث عن جماعات أخرى تستطيع من خلال التعاون معها أن تلبي حاجاتها، وتنمي قدراتها، وتحمي نفسها من الأخطار التي تهددها، وتمس أمنها، فإذا ما تلاقت مصالحها مع مصالح جماعات أخرى باتت الظروف النفسية والاجتماعية مهيأة لعملية الاتصال والتواصل، بصرف النظر عن الجهة التي تبادر إلى ذلك، ومن خلال عملية الاتصال والتواصل يتم تبادل المنافع بين طرفي التفاعل، أو طرفي الاتصال، بحسب مصادر القوة التي تتصف بها كل جماعة بالمقارنة مع الجماعة الأخرى، وفي الوقت الذي تشعر فيه الجماعة الواحدة أن مصالحها مع الجماعات الأخرى باتت معدومة، فمن الطبيعي أن تأخذ بتقليص عملية الاتصال والتواصل معها، وتأخذ بالبحث عن جماعة أخرى تكون قادرة على تحقيق الحاجات المطلوبة، وفي ضوء تصورات كل جماعة لمصالحها المجتمعية، المادية منها والمعنوية والثقافية والحضارية تأخذ بتوثيق عرى الاتصال والتواصل مع الجماعات الأخرى، فتنمي

عمليات الاتصال مع هذه الجماعة أو تلك، وتحد من عمليات الاتصال مع جماعات أخرى، بحسب رؤية أبنائها لمصالحها من جهة، وبحسب رؤيتها لطبيعة الأخطار التي تهددها من جهة ثانية، وبالنظر إلى أن هذه المصالح يمكن أن تكون متبدلة ومتغيرة، فإن عمليات الاتصال والتواصل تأتي متبدلة ومتغيرة أيضاً تبعاً لطبيعة المواقف النفسية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية السائدة.

وفي ضوء هذا التصور يمكن التمييز بين الطرف الفاعل في عملية الاتصال، وبين الطرف المتلقي، أما الطرف الفاعل فغالباً ما يسمى بالطرف المصدر الذي تعود إليه المنافع في عملية الاتصال، ويحاول استقطاب الطرف المتلقي في مداراته، فهو الذي يخطط لعملية الاتصال وينظم رسالته، ويحدد أهدافه تبعاً للشروط المحيطة به والتحديات التي تهدده، وتبعاً للتفسيرات التي يسقطها على القضايا المحيطة به.

ويختلف الأمر بالنسبة إلى الجمهور المتلقي، فقد يكون على انتظار جمهور المستمعين لمحاضرة ثقافية أو علمية في منتدى، أو جمهور المستمعين لبرنامج ثقافي أو علمي في الإذاعة والتلفزيون، ومع ذلك فهم على غير معرفة بالضرورة بمضمون الرسالة الموجهة إليهم، وإن كانوا على معرفة بأطرها العامة وخطوطها العريضة، إلا أن استجابتهم لمضمون الرسالة يأتي مختلفاً بحسب خصوصيات كل منهم، فجمهور الاتصال بالأساس هو مجموعة من الناس يتركز اهتمامهم حول موضوع مشترك، وتأتي استجابتهم معلنة تارة، وغير معلنة تارة أخرى، دون أن يكونوا بالضرورة متقاربين في المكان أو متباعدين (الكناني، 2009، 1)، اللهم إلا بالنسبة إلى وسائل الإعلام الخاصة كالمحاضرات الثقافية والعلمية المشار إليها، أو الخطب الدينية يوم الجمعة وما شابهها، بينما يستبعد شرط التقارب المكاني بالنسبة إلى وسائل الاتصال ذات الطابع الجماهيري.

وتتميز الجماعات المتلقية عن بعضها من حيث الحجم، والتركيب، ودرجة التجانس، وطول التعرض (الكناني، 2009، 2)، أما الحجم فيمكن أن يكون ضئيلاً كما هو الحال في عمليات الاتصال المحدودة والخاصة، كالمحاضرات الاختصاصية، واللقاءات ذات النوعية المميزة، وقد يتسع أكثر في المحاضرات العامة والخطب الدينية، وقد يصبح الجمهور المتلقي كبيراً مع وسائل الاتصال الجماهيري، ويتجاوز حدود المكان الواحد.

كما يتصف الجمهور المتلقي أيضاً بالتركيب الاجتماعي ودرجة التجانس، فقد يكون مؤلفاً من طبقات اجتماعية محددة دون غيرها، فجمهور الطلبة في محاضرة جامعية مثلاً يتصف بقدر كبير من

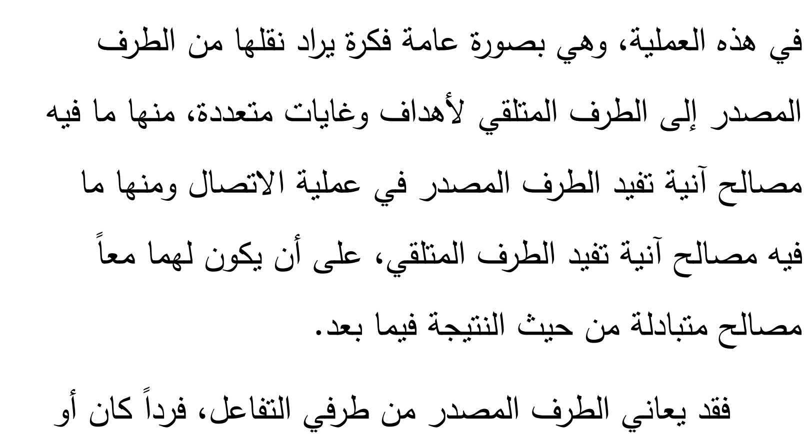
التجانس مقارنة مع درجة التجانس بين جماعات المسجد في خطبة يوم الجمعة، ففي حين يوصف الجمهور المتلقي أحياناً بأنه على درجة كبيرة من التجانس، يمكن أن يوصف أحياناً أخرى بأنه على درجة كبيرة من التنوع وعدم التجانس.

كما تعد مدة التعرض للرسالة الإعلامية واحدة من العوامل التي تساعد في تأثير المادة الإعلامية، ففي حين قد يستعرض بعضهم برنامجاً إعلامياً أو مادة إخبارية بشكل سريع دون الوقوف في حيثيات المادة الإعلامية ومحتواها، بينما يتتبع بعضهم الآخر المادة الإعلامية بتفصيل واسع ودقيق، ويستغرق وقتا طويلاً في متابعة المادة الإعلامية، والتعرف على تفاصيلها من مصادر متعددة، بهدف الفضول أحياناً، وبتأثير الاتجاهات والمشاعر والعواطف أحياناً أخرى.

ومن الملاحظ أيضاً أن استجابة الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية ت ختلف باختلاف مجموعة كبيرة من الخصائص التي تميزه، سواء اتصل ذلك بالخصائص السالفة الذكر، أو خصائص أخرى، كما هو الحال مثلاً في اختلاف أفراد الجمهور المتلقي باختلاف فئات العمر، والجنس، ومستويات التحصيل المعرفي، ومستويات الذكاء، والانتماءات الاجتماعية والاتجاهات الثقافية والسياسية وغير ذلك من الاعتبارات الذاتية والاجتماعية والثقافية والحضارية، ونتيجة لذلك قد تتفاعل جماعة من الجمهور المتلقي مع مادة الاتصال تفاعلاً إيجابياً لتوافق مضمونها مع مشاعر هذه الجماعات وأحاسيسها وعواطفها، بينما تتفاعل جماعة أخرى من الجمهور المتلقي تفاعلاً سلبياً لما تحمله مادة الاتصال من مضمون يناقض مشاعر الجماعة وأحاسيسها واتجاهاتها.

مادة الاتصال

تستحوذ مادة الاتصال على اهتمام المعنيين بعملية الاتصال نفسها، لما تحمله من أهمية خاصة في هذه العملية، وهي بصورة عامة فكرة يراد نقلها من الطرف المصدر إلى الطرف المتلقي لأهداف وغايات متعددة، منها ما فيه مصالح آنية تفيد الطرف المصدر في عملية الاتصال ومنها ما فيه مصالح آنية تفيد الطرف المتلقي، على أن يكون لهما معاً مصالح متبادلة من حيث النتيجة فيما بعد.



فقد يعاني الطرف المصدر من طرفي التفاعل، فرداً كان أو جماعة، أو مؤسسة، أو حتى دولة، من مشكلات نفسية واجتماعية واقتصادية وسياسية مختلفة.. وهو بحاجة لتلقي المساعدات من طرف آخر حتى يتمكن من تجاوز مشكلاته، فالفرد يشعر دائماً بحاجته للتواصل مع الأب والأم والأخ والصديق والتاجر والطبيب وزميله في العمل، ورئيسه المباشر، وكل من له معه صلة ومصلحة متبادلة، وأول عملية الاتصال رسالة تدل في مضامينها على الرغبة في عملية التواصل مع الآخر، غير أن الأمر متوقف على الاستجابة التي تشكل الطرف الثاني في عملية التفاعل، ومع قبول الدعوة إلى التواصل من خلال الاستجابة الأولية تبدأ عملية التفاعل بين طرفي الاتصال، ويبدأ معها تبادل الأفكار والمعلومات والرؤى التي تشكل مادة الاتصال الأساسية، ومع عملية التبادل سرعان ما تبدأ أيضاً عملية التفاعل وتبادل التأثير.

والمثال الذي يمكن الاستعانة به على المستوى الفردي حالة المريض الذي يبحث عن الطبيب لتمكينه من تجاوز مشكلاته الصحية، غير أن الطبيب بحد ذاته أيضاً يبحث عن مريض يمكنه من أن يجعل منه طبيباً بالفعل، فإذا ما غاب المريض كلياً، بات الطبيب طبيباً بالقوة وحسب، ولهذا فكل منهما يحتاج إلى الآخر على نحو من الأنحاء، ومع ذلك فإن أي منهما لا يعرف الآخر للوهلة الأولى، غير أن ديمومة البحث عن الآخر بالنسبة إلى كليهما، بطريقة أو بأخرى، تؤدي بكل منهما إلى معرفة الآخر، ومن الطبيعي أن تبدأ عملية التواصل بعملية اتصال مبنية على فكرة أو اقتراح يتضمن الدعوة إلى

التواصل، فالإعلان الذي يدّون فيه الطبيب معلوماته هو بحد ذاته وسيلة اتصال تتضمن دعوة كل مريض معني بهذه المعلومات للاتصال مع الطبيب، فإذا وجدت الفكرة الاستجابة المطلوبة لدى المريض كان ذلك داعياً إلى الانتقال من عملية الاتصال إلى عملية التواصل، ومن ثم إلى عملية التفاعل، وكل مرحلة من هذه المراحل مبنية بالضرورة على ما يسبقها من عمليات.

وينطبق الأمر تمام الانطباق على الجماعات الإنسانية، فاختلاف الشروط الاقتصادية والاجتماعية التي تعيشها الجماعات الإنسانية والمجتمعات والدول تجعل كل واحدة منها بحاجة إلى الأخرى التي يمكن أن تساعدها في تلبية حاجاتها المختلفة، ولهذا فهي تبني عمليات الاتصال مع الجهات التي تعتقد أنها قادرة على أن تؤدي وظيفتها على النحو المطلوب، وتأخذ عملية التفاعل المراحل نفسها، الاتصال ثم التواصل والتفاعل والتعاضد إلى مرحلة الاندماج الكلي، وبرغم أن المراحل اللاحقة رهن بالأولى بالضرورة، غير أن الأولى لا تؤدي بالضرورة إلى المراحل الأخيرة إلا في حالات الاستمرار في عمليات التواصل والتفاعل، وفي حالات تبادل المنافع على نطاق واسع.

وقد تأتي عمليات الاتصال والتواصل في مستويات متداخلة، فقد تأتي على مستوى الأفراد حيث يتواصل الفرد مع أفراد آخرين، كما هو الحال في عملية الاتصال بين المري ض والطبيب، أو الطالب والمعلم، أو المستهلك والتاجر.. الخ، وقد تأتي على مستوى المؤسسات حيث تتفاعل مؤسسة مع مؤسسة أخرى، أو على مستوى الدولة عندما تقيم دولة محددة علاقات تفاعل مع دولة أخرى، وقد تأتي عمليات الاتصال والتواصل متداخلة في كثير من الأحيان، كما هو الحال في علاقة الفرد مع المؤسسة كالطبيب في المشفى، والمعلم في المدرسة، والقاضي في مؤسسة القضاء، وغيرها من مجالات العمل التي تنفصل فيها الشخصية الاعتبارية للمؤسسة عن الاعتبارات الشخصية للأفراد المتعاملين معها.

ولا يختلف الأمر بالنسبة إلى المؤسسات الإعلامية المتطورة منها والمتخلفة على حد سواء، فالمعلومة أو الخبر المستخدم في وسيلة الاتصال إن هو من حيث النتيجة إلا رسالة من المصدر إلى المتلقي تحمل في مضمونها فكرة ذات دلالات مباشرة أحياناً وغير مباشرة أحياناً أخرى، فإذا ما وجد المتلقي في هذه المعلومة أو الفكرة ما يوافق تصوراته، وما يتطابق مع ما يبحث عنه في سياق سعيه لتوفير مستلزمات استقرار حياته، تفاعل معها وأخذ يبني عليها أنماط مختلفة من سلوكه لتوسيع دائرة اتصاله مع مصدرها حتى تتحقق عملية تواصله مع ذلك المصدر، ومن ثم تفاعله المثمر معه الذي يمكن أن يؤدي إلى تغييرات واسعة في حياته.

وقد تعبر وسيلة الاتصال عن رأي جهة اعتبارية تمثل مؤسسة تجارية، أو حزب سياسي، أو تيار ديني أو نظام حكومي، وفي الحالات المختلفة فإن الجهة المعنية تقدم من خلال وسائل الاتصال الخاصة بها جملة من الأفكار والرؤى والتطلعات التي تعكس رؤيتها وتطلعاتها هي، فتقدم تفسيراتها وتحليلاتها للقضايا والأحداث التي تهم الرأي العام، وتحاول من خلالها استقطاب الرأي الآخر ودمجه في فلكها من خلال الفكرة التي تشكل مادة الاتصال الأساسية، ومادة الاتصال وفق هذا التصور أشبه ما تكون بالبذار المنتشرة في التربة، وتتحين الشروط المناسبة التي تؤدي إلى تفاعلها مع التربة وتجعل منها نباتاً قابلاً للنمو، غير أن جزءاً كبيراً من مادة الاتصال يمكن أن يندثر ويتلاشى بسبب ضعف استجابة المتلقي، وعدم اهتمامه، بينما يزداد الاهتمام بجزء آخر ويصبح مادة حقيقية للاتصال والتواصل ويحقق أهدافه، فإذا ما تم اختيار مادة الاتصال على نحو متقن فمن شأن ذلك أن يسهم فعلاً في توجيه الرأي العام، وتغيير الاتجاهات النفسية والاجتماعية لدى المتلقي، ولهذا تولي وسائل الاتصال اهتماماً كبيراً بمادة الاتصال وتخصص لكل مادة اتصالية حيزاً يناسب أه ميتها تبعاً لتوجهات وسيلة الاتصال وغاياتها وأهدافها الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، فقد يعطى لمادة اتصالية معينة حيزاً واسعاً وعناوين عريضة عديدة إذا كانت المادة تتوافق مع مسارات الوسيلة الاتصالية، في حين تعطى للمادة الاتصالية نفسها أهمية أقل في وسيلة اتصالية ثانية، وقد تبدو مهملة بدرجة كبيرة لدى وسيلة اتصالية ثالثة.

وسيلة الاتصال والاستقطاب الاجتماعي



تأتي عملية الاتصال عبر وسيلة أساسية من الوسائل التي يستخدمها الإنسان، ويصعب تصور عملية الاتصال دون وسيلة من الوسائل التي تختلف باختلاف تطور المجتمع الإنساني، وباختلاف الأهداف والغايات التي يتوخاها الفاعل من عملية الاتصال، ففي المجتمعات التقليدية كانت وسيلة الاتصال المشافهة والحوار المباشر، ولهذا كانت المجالس محور عملية الاتصال، في المجتمعات ذات الطبيعة العشائرية، أو في المجتمعات ذات الطبيعية الدينية، وحتى في المجتمعات الريفية ذات الإنتاج الزراعي لم يختلف الأمر كثيراً، فالمحادثة، والحوار المباشر يشكلان الأساس في عملية الاتصال، وعلى الرغم من ظهور الرسائل بوصفها وسيلة من وسائل الاتصال إلا أنها ذات انتشار شعبي بسبب اعتمادها على تعلم القراءة والكتابة، وفي تلك الأثناء شكل الكتاب أيضاً وسيلة أساسية من وسائل الاتصال، لكنه أيضاً كان وسيلة خاصة لا يستخدمها إلاّ القادرين على القراءة والكتابة، وبسبب انتشار الأمية في المجتمع العربي على سبيل المثال، كانت المشافهة وسيلة الاتصال الأساسية، ولهذا ظهر دور مميز في حياة الناس لرجال الدين وللمؤسسات الدينية التي تعتمد على الخطابة والدروس الشفوية في نقل المعرفة، وفي الشروط الاجتماعية السائدة كانت المشافهة هي وسيلة المعرفة الأساسية، ولهذا السبب كان الناس يطرحون أسئلتهم على من يعتقدون أنه الأكثر كفاءة ومعرفة، في حين قد يكون هؤلاء بهذا المستوى أو الكفاءة من الناحية العملية، وقد ترتب على ذلك أن الأشخاص الأكثر قدرة على الحديث، وهم رجال الدين، باتوا يشكلون مراكز الاستقطاب التي يلتف حولها طلبة العلوم، حتى أصبحت تشكيلات المجتمع مرتبطة تمام الارتباط بمحاور الاستقطاب نفسها.

غير أن الأمر اختلف كلياً مع انتشار الصحافة والكتاب بوصفهما وسيلة جديدة لعمليات الاتصال في المجتمع الحديث، فلم تعد المشافهة محور عملية الاتصال، فقد بات في مقدور الأفراد اكتساب المزيد

من المعارف والرؤى والتصورات بمعزل عن رجال الدين، وبمعزل عن الأشخاص الذي كانوا يحتكرون المعرفة ويستقطبون الرأي العام، الأمر الذي أدى إلى تراجع واضح في الدور الذي كان يؤديه رجال الدين أو زعماء القبيلة في نظم ما قبل الدولة، في حين بقي هذا الدور واضحاً في المجتمعات التي تنتشر فيها الأمية بدرجة كبيرة، ومازالت تشكل المشافهة وسيلة الاتصال الأساسية، ولهذا يلاحظ أن الناس فـي هذه المجتمعات مازالت تستقطبهم الشخصيات التي تحتكر المعرفة وتأخذ بتقديم المعارف وفق تصوراتها هي، الأمر الذي يدلل بشكل واضح على أن وسيلة الاتصال تؤدي دوراً كبير الأهمية في عملية التشكيل الاجتماعي وفي طبيعة التنظيمات الاجتماعية التي تنتجها الشروط الاقتصادية والاجتماعية في مرحلة تاريخية محددة.

ومع ظهـور الإذاعة والتلفزيون وقنوات البث الفضائية أخذت عمليات الاتصال أشكالاً جديدة لم تكن تعرفها في السابق، وباتت الجهات التي تملك قدرة السيطرة على الإذاعة والتلفزيون وقنوات البث الفضائية ومواقع الانترنت قادرة أيضاً على إعادة التكوين الاجتماعي للناس بالطريقة التي تناسب هذه القوى، وتضمن مصالحها. ومن الملاحظ أن القوى السياسية في العالم المعاصر أصبحت تجعل من وسائل الاتصال أدواتها الأساسية في صراعها مع الآخر، وأصبحت تخصص لذلك الموازنات المالية الكبيرة التي تفوق ما تخصصه للعمليات العسكرية المختلفة، ذلك أن المردود النفسي والاجتماعي من استخدام وسائل الاتصال بات أكثر جدوى من استخدام الأسلحة العسكرية المتطورة في حالات كثيرة من حالات الحروب، ويدل ذلك على أن وسيلة الاتصال تشكل عنصراً أساسياً من عناصر عملية الاتصال، بل محدداً أساسياً من محدداتها، وقادرة على أن تعيد بناء التشكيلات الاجتماعية وفق مصالح القوى السياسية التي تملك السيطرة على هذه الوسائل.

السياق الاجتماعي والسياسي للوسائل المستخدمة في عمليات الاتصال

تؤدي وسائل الاتصال دوراً كبير الأهمية في عمليات التطور الاقتصادي والاجتماعي والسياسي للدولة عندما تأتي منسجمة مع السياق التاريخي للمرحلة التي يمر بها المجتمع، ففي مجتمعات ما قبل الدولة كانت وسائل الاتصال متوافقة مع الشروط المجتمعية السائدة في تلك المراحل، فحيث تأتي الصراعات العشائرية والقبلية وتشكل الأساس الذي تقام عليه الر وابط بين الجماعات، من الطبيعي أن تأتي وسائل الاتصال لتعزز مفهوم العشيرة في وعي الأبناء لتوافقه مع التحديات التي تهدد حياة الجماعة من قبل الجماعات الأخرى التي انتظمت على شكل انتماءات عشائرية، بينما يختلف الأمر بالنسبة إلى الجماعات التي تشعر بتهديد خارجي ذو طبيعية دينية أو طائفية، ففي مثل هذه الحالات تأخذ وسائل الاتصال بالعمل على تعزيز مفهوم الانتماء الاجتماعي للأفراد على أساس الدين أو الطائفة التي ينتمي إليها هؤلاء، ويشعرون بالخطر القادم إليهم من الديانات الأخرى أو الطوائف الأخرى، الأمر الذي يدفع حتى مجموعات العشائر التي كانت متحاربة إلى وقت قريب إلى التوافق والتآلف مع بعضها إذا كان ذلك يساعدها في الحد من الأخطار التي تهددها، وفي مثل هذه الحالات تنتفي الصراعات العشائرية وتظهر جلية الصراعات الدينية أو الطائفية، ويصبح الخطاب الإعلامي مبنياً على هذا الأساس، وتصبح وسائل الاتصال مستقطبة في هذا التوجه.

لكن وسائل الاتصال هذه تأخذ بتعزيز مفهوم الانتماء على أساس عشائري عندما يشعر الأبناء بأن الخطر الذي يهددهم، إنما يأتي من العشائر الأخرى، وقد تندمج طوائف كانت متصارعة إلى حين من الزمن في تشكيلات عشائرية جديدة للحد من الخطر الذي يهدد هذه الجماعات من العشائر الأخرى، مما يجعل لوسائل الاتصال وظيفة مختلفة عن تلك التي كانت تقوم بها في مرحلة التنظيمات الدينية.

غير أن المشكلة الأكثر خطورة عندما تأخذ وسائل الاتصال بتعزيز مفهوم الانتماء على أساس ديني أو عشائري في مجتمع الدول المعاصرة، وعندما يؤدي الخطاب الإعلامي، وتؤدي وسائل الاتصال دوراً سلبياً يؤدي إلى مزيد من تشرذم المجتمع وتبعثر أفراده، بين تيارات دينية، وتنظيمات عشائرية، في الوقت الذي يوجب فيه الخطر الحقيقي الذي يهدد الدولة تكاتف أبنائها وترابطهم للحد من الأخطار التي تهددهم من الخارج بوصفهم مجتمعاً قائماً على أساس الدولة، وليس على أساس العشيرة أو الدين أو الطائفة.

وعلى طرف آخر أيضاً، يمكن لقوى اجتماعية وسياسية عديدة أيضاً أن تبطن ولاءات دينية أو عشائرية ولكنها تحاول استقطاب الرأي العام من خلال تعزيز مفهوم الدولة مما يدفع الكثير من أبناء المجتمع للتوافق مع الشروط الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي تبدو من حيث الشكل شروط لبناء الدولة بينما هي شروط لتعزيز سيطرة هذه العشيرة أو تلك، أو هذا التيار الديني أو ذلك، الأمر الذي يجعل استخدام وسائل الاتصال في غير سياقاتها الزمانية والمكانية عاملاً من عوامل التخلف الاجتماعي والسياسي، وليس عاملاً من عوامل التطور بالضرورة، فهي تؤدي دوراً كبير اً في بعثرة الرأي العام، وتضليله، وتشويه الحقائق لصالح قوى اجتماعية وسياسية واقتصادية دون غيرها، كما هو الحال بالنسبة إلى وسائل الاتصال التي تدعو إلى تعزيز الانتماء العشائري أو الديني في سياق نظام اجتماعي وسياسي واقتصادي يقوم على أساس الدولة، أو الدعوة إلى الانتماء للدولة التي تسيطر عليها قوى عشائرية، أو قوى مبنية على أساس التيارات الدينية، وفي الحالتين معاً تأتي وسائل الاتصال في سياق مختلف تماماً عن السياق الاجتماعي والاقتصادي والسياسي الحقيقي.

الخلاصة

تعتمد علمية الاتصال على مجموعة من المكونات الأساسية التي تختلف في طبيعتها وحجمها واتجاهاتها بين حين وآخر، ومجتمع وآخر، وعلى الرغم من ذلك لا يمكن تصور عملية اتصال دون هذه المكونات التي تتمثل بطرفي عملية الاتصال، ومادة الاتصال، ووسيلة الاتص ال، والسياق المجتمعي لعملية الاتصال.

ففي سياق الحديث عن طرفي الاتصال يأتي الاتصال ملبياً لحاجات الطرفين في وقت واحد، ولا يمكن تصور عملية اتصال إلا بوجود طرفين على الأقل يشكل أحدهما مصدراً لعملية الاتصال، والآخر متلقيا لها، وشأن عملية الاتصال في هذه الحالة شأن كل عملية تفاعل في المجتمع، فالعملية التجارية لا يمكن تصورها بمعزل عن البائع والشاري في الوقت نفسه، والعملية التعليمية بين العالم والمتعلم، والعملية الزواجية بين الرجل والمرأة، وكل أشكال التفاعل مبنية في أساسها على طرفين يقوم أولهما بدور الفاعل، ويكون الثاني بدور المستجيب، وهكذا هي عملية الاتصال..

أما مادة الاتصال فهي مجموعة من المعارف أو الأفكار أو المهارات أو التصورات التي يريد المصدر نقلها إلى الطرف الآخر لغايات مختلفة، فهي تعبير عن وجه من وجوه الإرادة الإنسانية التي تحمل في مضمونها رغبة التواصل مع الطرف المتلقي، وذلك من خلال وسيلة الاتصال التي تشكل الأداة التي تتم من خلالها عملية الاتصال، وهي تختلف باختلاف الزمان والمكان، فقد تكون مبنية على الاتصال الشفوي، أو الاتصال المكتوب، أو المسموع أو المرئي، وتأخذ هذه الوسائل بنقل مادة الاتصال من المصدر إلى المتلقي.

ويأتي استخدامات وسائل الاتصال دائماً في سياقات مجتمعية متنوعة، يمكن أن تجعل من عملية الاتصال عاملاً أساسياً من عوامل التطور الاجتماعي، ويمكن أن تشكل عاملاً من عوامل التخلف الاجتماعي تبعاً لطبيعة السياق المجتمعي الذي تتم من خلاله عملية الاتصال.

تمارين

اختر الإجابة الصحيحة :

1. **توصف حاجة الفرد إلى الآخرين بأنها:**

A. متساوية بالنسبة إلى كل منهم في الحجم والأهمية

B. كبيرة بالنسبة إلى بعضهم، ومعدومة بالنسبة إلى بعضهم الآخر

C. لا تختلف حاجات الفرد إلى الآخرين باختلاف الزمان والمكان أو الأشخاص

الإجابة الصحيحة B

2. **تأتي عملية الاتصال في سياق عمليات التفاعل بين الأطراف على النحو الآتي:**

A. اتصال.. تواصل.. تفاعل

B. تفاعل.. تواصل.. اتصال

C. تواصل.. اتصال.. تفاعل

الإجابة الصحيحة A

3. **عندما كانت عمليات الاتصال مبنية على المشافهة المباشرة، كان لهذه العمليات:**

A. تأثير محدود في عمليات الاستقطاب الاجتماعي

B. تأثير قوي في عمليات الاستقطاب الاجتماعي

C. لم يكن لها أي تأثير في عمليات الاستقطاب الاجتماعي

الإجابة الصحيحة B

المراجع

1. الكناني، محسن (2009)، جمهور وسائل الاتصال الجماهيري، (د.ن).

الوحدة التعليمية السادسة

غايات الاتصال وأهدافه

الأهداف التعليمية:

- تعريف الطالب بأن لكل عملية اتصال معنى في ذاته ورمزاً يدل عليه، أما المعن ى فقد يكون صريحاً، أو مضمراً، بينما الرمز هو نمط سلوك لا يدركه إلا المعنيين بعملية الاتصال

- تعريف الطالب بأن التكوينات الاجتماعية تنطوي على عوامل الوحدة والتقارب من جهة، ومظاهر التنوع والاختلاف والتناقض من جهة أخرى، وتؤدي عمليات الاتصال إلى تحقيق مظاهر الوحدة والتقارب، أو تؤدي إلى انتشار مظاهر الفرقة والتباعد تبعاً للقوى التي تملك وسائل الاتصال وتسيطر عليها

- تعريف الطالب بأن المجتمعات الإنسانية تنتج على الدوام جملة واسعة من العادات والتقاليد والقيم الاجتماعية التي من شأنها أن تسهم في توحيد مكونات المجتمع وتجعله قوة متكاملة، بينما تؤدي القوى المعادية للمجتمع إلى تعزيز مظاهر التنوع إلى حد التناقض والبعثرة، وفي الحالتين معاً تؤدي وسائل الاتصال الدور الفاعل تبعاً للقوى الاجتماعية المسيطرة عليها.

تعريف بغايات الاتصال وأهدافه



تنطوي عملية الاتصال على أهداف وغايات متعددة تحقق النفع والفائدة لطرفي الاتصال في الوقت نفسه، فالاتصال ليس هدفاً بحد ذاته، إنما هو وسيلة لتحقيق غايات أكبر، في الوقت الذي يعد فيه أيضاً نتاج لشروط موضوعية مستقلة عن رغبات الأفراد وطموحاتهم، تتمثل في حاجة كل طرف من طرفي التفاعل إلى غيره، أما أهداف الاتصال وغاياته فتختلف باختلاف الجهات المعنية بالاتصال وباختلاف مستوياته، وباختلاف القيم الاجتماعية والثقافية والحضارية المحددة لمضمونه، وبرغم أن الأهداف العامة والغايات الأساسية لعملية الاتصال إنما تكمن من حيث النتيجة في تحقيق المنافع المتبادلة لطرفي الاتصال والتواصل، غير أن أهدافاً أخرى وغايات مختلفة يمكن أن تظهر مع اختلاف الضوابط الأخلاقية والدينية والاجتماعية المحددة للسلوك، فالاتصال في حقيقته سلوك إنساني يتطلع إلى غايات وأهداف ترتبط بخصوصيات الفاعل وقيمه ومبادئه وأخلاقياته، وقد ينطوي في جزء كبير منه على مظاهر عدوانية تهدف إلى النيل من حقوق الآخرين، أو التشجيع على أنماط سلوكية تمس بأمن الدولة والمجتمع وفق رؤى غير مكتملة لمفهوم المصلحة، أو رؤى مشوهة تخدم جهات مختلفة، وبالتالي فإن كل ما ينطوي عليه السلوك الإنساني من صفات تحمل في مضامينها الدعوة إلى التضامن والتآخي، والتفاعل الإيجابي المثمر، ومن صفات تحمل في مضامينها الخداع والكذب والمراوغة وتعطيل الحقوق ومظاهر الانحراف والعدوان على الآخرين يمكن أن تتجلى واضحة في عمليات الاتصال.

فقد يعلن حزب سياسي، أو منظمة دولية، أو شركة تجارية عن أهداف وطموحات تستقطب رأي الجمهور وتلبي حاجاته، ومن شأنها أن تساعد في تحقيق تطلعاته، فتدفعه إلى الاندماج في بنيتها والدوران في فلكها، غير أنها تخفي في حقيقتها أهداف وغايات اجتماعية وسياسية أكثر عمقاً، و أشد

خطورة مما تبديه في خطابها العلني، ويتجلى ذلك بأوضح صوره له في مؤسسات إعلامية كبرى تبدي المصداقية والشفافية في خبرها السياسي أو الاقتصادي أو الاجتماعي، ولكنها في المضمون تضمر الانحياز والتطرف لقوى اجتماعية وسياسية دون غيرها، وتعمل على ترويج أفكار وآراء وتصورات من شأنها أن تخلق مشكلات عديدة لدى المتلقي لتتمكن فيما بعد مؤسسات متممة لها من السيطرة على الموارد والخيرات التي تتطلع إليها.

وفي هذا السياق باتت المؤسسات الإعلامية جزءاً لا يتجزأ من أية معركة سياسية أو عسكرية تقوم بها دولة ضد دولة أخرى، بل أصبحت هذه المؤسسات تشارك في الحروب بدرجة لا تقل أهميتها عن أهمية المعارك السياسية والعسكرية نفسها، وإلى جانب ما يمكن أن توصف به هذه المؤسسات من مصداقية تقوم على المبادئ الأخلاقية والإنسانية يمكن أن توصف أيضاً بالانحراف الأخلاقي عن المبادئ الإنسانية التي أقرتها الديانات السماوية منذ أقدم العصور، فالسعي إلى تشويه الحقائق وتزييف الوقائع بات أكثر سهولة ويسراً مما كان في الماضي بسبب التطور الملحو ظ في استخدام تقانات الاتصال، حتى أن الكثير من وسائل الاتصال الحديثة باتت مصدراً أساسياً من مصادر التشجيع على الانحراف الأخلاقي، وارتكاب الجرائم، وتعاطي المخدرات وتهريب السلاح، وتخريب بنية العلاقات الاجتماعية في كل تنظيم، وفي كل دولة يمكن أن تشكل خطراً على هذه المؤسسات أو القوى السياسية والاجتماعية السائدة فيها.

إن عملية الاتصال وفق هذا التصور عملية إنسانية تحمل في مضمونها كل الخصائص التي يوصف بها الفعل الإنساني، من حيث الأهداف التي يتوخاها، والوسائل التي يستخدمها، والطرق التي يتبعها، وفوق كل هذا القيم الأخلاقية والإنسانية والاجتماعية والدينية الضابطة للسلوك، ومع انحلال هذه القيم ليس غريباً أن تسهم وسائل الاتصال في تقويض دعائم البناء الاجتماعي والروابط الاجتماعية التي تحدد منظومة الحقوق والواجبات المترتبة على الفاعلين في كل تنظيم، فإذا ما ساهمت وسائل الاتصال بذلك فإنها تساهم في حقيقة الأمر في القضاء على المجتمع، ولكن ليس بوصفه مجموعة أفراد، إنما بوصفه النظام الذي يحتضن هؤلاء الأفراد ويعمل على تنظيم بنية العلاقات المتبادلة بينهم على شكل الحقوق والواجبات، فإذا انحلت هذه النظم كان ذلك داعياً إلى توفير الشروط المناسبة لسيطرة الآخر والتحكم بموارد المجتمع وخيراته مع إعادة بناء تنظيم جديد للعلاقات يساعد في تحقيق الأهداف التي يتوخاها الآخر ويعمل من أجلها ضماناً لمصالحه المادية والثقافية المختلفة.

وبرغم ذلك فإن أهداف عمليات الاتصال يمكن أن تكون على العكس من ذلك تماماً، ففي المجتمع الإنساني مجموعات كبيرة أيضاً من الأفراد تحمل في وعيها جملة القيم الأخلاقية والإنسانية التي تميز بني الإنسان، وتجعله كائناً مختلفاً عن الكائنات الحيوانية، وفي هذه الحالة يمكن أن تكون مصالح هذه الشريحة من الناس هي تحقيق الرسالة الإنسانية والدعوة إلى الحق وإقامة العدل في الأرض، ويمكن لهذه الشريحة أيضاً أن تستخدم وسائل الاتصال للغايات التي تتطلع إليها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها في ضوء المعايير والمبادئ الأخلاقية والإنسانية الضابطة لسلوكها العام، ولعمليات الاتصال التي تقيمها مع الآخرين بشكل خاص.

ويضاف إلى ذلك أن تكامل الأدوار التي يقوم بها الأفراد في سياق تفاعلاتهم الاجتماعية يتضمن بالضرورة اعتماده على أهداف وظيفية بالنسبة للفاعلين الاجتماعيين، فلمعلم المدرسة في مدرسته أهداف وظيفية لعملية الاتصال التي يقيمها مع طلبته، وكذلك الحال بالنسبة إلى الطبيب في المشفى، والمهندس في ورشة العمل والتاجر والصانع والمزارع ورجل الأمن وغيرهم.. لكل منهم أهدافه الوظيفية من عمليات الاتصال التي يقيمها في دائرة القطاع الذي يعنى به، ولا يمكن تصور المجتمع بمعزل عن تكامل الأدوار والوظائف المنوطة بالفاعلين، وبرغم ذلك فإن وظيفية هذه الأهداف لا تحمي فاعليها من إمكانية الانجراف مع مظاهر الانحراف الأخلاقي والإنساني التي قد تدفعهم إلى توظيف ما هم موكولين عليه لما فيه منفعتهم الشخصية.

معاني الاتصال ورموزه



تعتمد عمليات الاتصال التي تقوم بها الجهات المختلفة على معاني اجتماعية وثقافية ودينية مستقرة في الوعي الاجتماعي، ويتمثلها الفرد في وعيه ووجدانه بحسب شروط التنشئة الاجتماعية التي احتضنته منذ ولادته، وعلى الرغم من أن الأنماط السلوكية التي يمارسها الفرد في حياته إن هي إلا استجابات عملية لمثيرات موضوعية وذاتية تنتجها الشروط النفسية والاجتماعية التي يعيشها الفرد، إلا أنها في الوقت نفسه تحمل في مضمونها معاني مستقرة في وعي الفاعل، وفي الوعي الاجتماعي السائد بصورة عامة بين مجموعات واسعة من الأفراد أحياناً، وبين مجموعات أقل اتساعاً أحياناً أخرى، وقد تكون هذه المعاني تخص الفاعلين أنفسهم دون غيرهم من الناس.

في سياق الأنماط السلوكية التي تحمل في مضمونها معاني عامة مفهومة بين عدد كبير من الناس، تظهر مجموعة كبيرة من الأنماط السلوكية كما هو الحال بالنسبة إلى الفرد الذي يتجول في سوق تجاري، ويتفحص سلعه، فإن في ذلك دلالة على أنه يرغب في اقتناء سلعة ما، ولهذا سرعان ما يلاحظ ترحيب التجار والبائعين له إدراكاً منهم بأن وجوده بحد ذاته يحمل معنى الرغبة في الاقتناء، ما لم تكن هناك استثناءات لاعتبارات خاصة، كأن يكون الرجل مفتشاً أو مخبراً، أو لديه مهمة خاصة لا يفصح عنها مباشرة، ولكن في العموم تدل أنماط سلوكه على معاني تفيد برغبته في اقتناء السلعة، وإلا فلا مسوغ لوجوده ولتصرفاته على هذا النحو، وقد تترتب على وجوده أيضاً مسؤوليات قانونية وأمنية إذا ما رافقت وجوده مشكلات لم يكن يحسب لها حساب، حتى لو لم تكن له أية صلة بها، لأن الأمر الطبيعي أن قدوم الفرد إلى السوق التجاري لابد أن يأتي في سياق رغبته في اقتناء السلعة ومعرفتها، ولهذا تأتي استجابات الآخرين له في ضوء تصوراتهم لمعاني وجوده في هذا المكان.

وما ينطبق على وجود الفرد في السوق التجاري، وما يحمله هذا الوجود من معاني ودلالات ينطبق أيضاً على وجود الفرد في المطعم والنادي والمسرح ودور السينما، والجامعة والمسجد وكل الأماكن ذات الوظيفة الخاصة بها، وحتى الساحات العامة والحدائق والمتنزهات، والطريق الذي يختاره للسير فيه، ففي كل هذه الحالات يحمل وجوده في أي مكان معاني مضمرة في نفسه، تتوافق في الجزء الكبير منها مع ما هو معروف عنها في الوعي الاجتماعي، ويأخذ الآخرون بالتفاعل مع الفرد في ضوء الفهم المتعارف عليه لهذا السلوك أو ذاك.

ويمكن أن يختلف الأمر في بعض الحالات الخاصة التي يظهر فيها الفرد غايات ومعاني متعارف عليها في الوسط الاجتماعي، ولكنه يضمر غايات ومعاني مختلفة عن سابقتها، وفي هذه الحالة فإن معاني السلوك في نفسه تختلف عما هي عليه في المجتمع، وغالباً ما يرفض المجتمع ذلك لما فيه من أشكال الخداع وإخفاء الحقائق.

وإذا كانت هذه الأنماط السلوكية عامة في معانيها، ويمكن تلمسها في كل الثقافات، وكل المجتمعات، فإن هناك أنماط سلوكية تأخذ معانيها ودلالاتها من الخصوصيات الثقافية التي تنتمي إليها، وقد لا تحمل المعنى نفسه مع اختلاف الثقافة، فاقتراب الفرد من حافلة لنقل الركاب، والوقوف مع جماعة من الناس تنتظر الحافلة يدل على رغبته في الصعود إلى الحافلة للانتقال من خلالها إلى مكان آخر، وسرعان ما يتفاعل معه الآخرون على هذا الأساس، أما اقتراب المسلم من المسجد لأداء فريضة الصلاة لا يحمل المعنى نفسه بالنسبة إلى الأجنبي غير المسلم لأول مرة، لأن معاني الدخول إلى المسجد قد لا تكون مفهومة في وعيه، وفي حيز إدراكه، كما أن مظاهر الإعجاب التي يبديها السائح الأجنبي غير المسلم في عمارة المسجد تختلف عن تلك التي يبديها السائح الأجنبي المسلم، فهي بالنسبة إلى الأول ذات معاني فنية وعمرانية وإبداع إنساني، بينما هي بالنسبة إلى الثاني ذات أبعاد إيمانية تعبدية تقربه من الله عز وجل، وبين دلالتي الإعجاب فروق كبيرة تعود إلى الخصوصيات الثقافية التي تميز الجماعات الإنسانية عن بعضها في الزمان والمكان.

كما تنطوي الكثير من الأنماط السلوكية على معاني مزدوجة في مضمونها، فهي من جهة أولى أنماط سلوكية هادفة إلى تحقيق أغراض محددة وواضحة في العرف الاجتماعي، كالإقبال على الزواج مثلاً، فهو حاجة نفسية اجتماعية مشروعة في كل الثقافات، وما أن يقبل الفرد على الزواج حتى يدرك من حوله أنه يقوم بعمل مشروع ويتفهمونه في سياق مشروعيته، غير أن الزواج في المجتمعات

المعاصرة يختلف عما هو عليه في مجتمعات ما قبل الدولة، حيث تأخذ الحياة الاجتماعية طابعاً فردياً في أغلب الأحوال، ولا يعنى به إلا الزوج والزوجة وأبويهما وأصدقائهم أما ترتيباته ومسؤولياته فهي على عاتق الزوج والزوجة بالدرجة الأولى، أما في المجتمع العربي، وخاصة في مرحلته التقليدية فمسألة مختلفة تماماً، فالزواج مسألة أسرية، وعائلية، ويمكن أن تكون على مستوى العشيرة أيضاً، ولا يمكن أن يكون مسألة فردية وحسب، ولهذا فإن أفراد الأسرة كلهم، والأخوة وأبناء العم والأصدقاء على مستوى العشيرة يجدون أنفسهم معنيين بعملية الزواج تماماً كما هو الحال بالنسبة إلى الزوج نفسه، مما يجعل له شركاء في سيطرته على مجريات الأحداث ذات الصلة بالموضوع، بداية من اختيار الزوجة، ومروراً بحفلة الزفاف، وحتى إنجاب الأطفال وطرق التعامل مع الزوجة والأبناء فيما بعد..

وفي هذا السياق لا تعد عملية اختيار الشاب لشريكة حياته مسألة فردية تخصه هو، أو تخص زوجته فحسب، إنما تحمل في مضمونها معاني اجتماعية كثيرة تدفع الأبوان إلى التدخل، فزواج الشاب من فتاة تنتمي إلى عشيرة أخرى مسألة لا تخصه إنما تخص العشيرة نفسها، وترتبط بالسياق التاريخي للصلة القائمة بين العشيرتين، فقد ينطوي الزواج في هذه الحالة على الدعوة إلى التقارب مع هذه العشيرة، أو الابتعاد من عشيرة أخرى، فهو في هذه الحالة رسالة من العشيرة الراغبة في زواج أحد أبنائها، إلى العشيرة الثانية تتضمن الدعوة إلى التحالف والترابط، فهو عملية اتصال، كما أن استجابة الفتاة لا يمكن أن تكون مسألة فردية أيضاً، فيعنى بالأمر الأبوان والأخوة وأولاد العم، وحتى زعماء العشيرة أحياناً، ذلك أن القبول أو الرفض لا يعني قبول الزواج أو رفضه بحد ذاته، إنما يعني قبول التقارب أو رفضه.

إن السلوك الاجتماعي، وفق هذا التصور، يحمل معاني اجتماعية عديدة غالباً ما يتم استخدامها في عمليات الاتصال، فكل سلوك ينطوي على رسالة مضمرة تحمل في مضمونها الاتجاهات الاجتماعية والأخلاقية والدينية للفاعلين، وهي معاني مفهومة ومدركة في الوسط الاجتماعي، ويأخذ الناس بالتفاعل مع هذه الأنماط في ضوء المعاني التي تحملها كما هي متداولة بين أفراد المجتمع، بصرف النظر عن إدراك الفرد لها، أو عدم إدراكه، فإذا ما أقدم الفرد على نمط سلوكي يجهل معانية فقد يسبب لنفسه مشكلات عديدة ليس من اليسير التخلص منها، وكأنه بذلك أرسل رسالة في غير موقعها، فإن استجاب الآخرون لهذه الرسالة وجب عليه الالتزام بالأعباء المترتبة على مضمونها بحسب مقدار المسؤولية الناجمة عنها، حتى لو لم يكن على معرفة بما يترتب على رسالته، وكان في مقدر نه أن يتجنب كل هذه المشكلة لو كان على معرفة بمعاني السلوك الذي يمارسه في سياق عمليات التفاعل الاجتماعي.

معاني الاتصال ومظاهر الوحدة والتنوع في التكوين الاجتماعي

تنطوي خصائص الوحدة الاجتماعية في أي مستوى من مستوياتها تطورها، بدءاً من توافق شخصيتين على الأقل على مواطن قوة مستمدة مما هو مشترك بين مكوناتها، ومواطن ضعف تأتي مما هو مختلف بين هذه المكونات، وفي الوقت الذي تشكل فيه مواطن القوة عاملاً أساسياً من عوامل استمرار الوحدة الاجتماعية على بقائها، والتصدي للمشكلات المتوقعة أمامها، يمكن لمواطن الضعف أن تشكل عاملاً أساسياً من عوامل انقسام الوحدة الاجتماعية على نفسها، وعاملاً من العوامل التي تهددها بالخطر.

وتأتي مواطن القوة والضعف في حياة الوحدة الاجتماعية من اعتبارين أساسيين، أولهما الاعتبار الذاتي، أو الداخلي، والثاني هو الاعتبار الخارجي، أما الأول، فالناس كما هو معروف مخلوقين على التباين في صفاتهم وخصائصهم التي تميز كل منهم عن الآخر، فالله عز وجل خلقهم على درجات متباينة في العلم والمعرفة والقدرات والمهارات، بالإضافة إلى تباينهم في اتجاهاتهم وقيمهم الأخلاقية والاجتماعية والسياسية وغيرها.. وكل ذلك من شأنه أن يسهم في تعزيز مظاهر الاختلاف والتنوع في مكونات الوحدة الاجتماعية بكل مستوياتها، كما أن من شأنه أيضاً أن يساعد في ظهور التقارب بين مجموعات منهم على أساس خصائصهم وطباعهم، وخاصة ما يرتبط باتجاهاتهم ومشاعرهم وعواطفهم.

وتظهر أهمية الاعتبار الثاني، المتصل بالاعتبار الخارجي في التحديات التي تهدد وحدة الجماعة وتماسكها، ويمكن أن تكون هذه التحديات ذات صلة بالأوضاع الطبيعية والمكانية التي تعيش فيها الجماعة، أو أن جماعات اجتماعية أخرى تهدف إلى السيطرة على المكان لاعتبارات سياسية واستراتيجية، أو الرغبة في السيطرة على الموارد الطبيعية في ذلك المكان، وقد تتعدد مصادر الخطر، وتتنوع التحديات الخارجية لأسباب عديدة، الأمر الذي قد يؤدي إلى جعل استجابة المجتمع الداخلي لما يحيط به من أخطار متباينة أيضاً، وخاصة مع تباين اتجاهات أبنائه واختلاف مشاعرهم وأحاسيسهم، وتبعاً لدرجة التباين الداخلي ومداه، يمكن للعامل الخارجي أن يكون مؤثراً في الداخل، ومسيطراً عليه.

وفي الوقت الذي يمكن فيه للتحديات المحيطة بالوحدة الاجتماعية والأخطار التي تهددها أن تكون عاملاً أساسياً من عوامل القوة التي تدفع مكونات الوحدة إلى مزيد من عمليات التواصل والترابط على

المستويات المتعددة، إذا ما اقترن ذلك بمستويات وعي اجتماعي مرتفع، فإن هذه التحديات نفسها يمكن أن تكون عاملاً من عوامل الضعف التي تؤدي إلى مزيد من التباين إلى حد الانقسام والتجزؤ، عندما تصبح جسور التواصل بين مكونات الوحدة الاجتماعية ضعيفة.

وفي سياق مظاهر التنوع لاعتبارات موضوعية تارة ولاعتبارات فردية تارة ثانية، ولاعتبارات اجتماعية وثقافية تارة ثالثة، فإن أفراد المجتمع الواحد لابد أن ينتظمون في تيارات وجماعات ليست رسمية بالضرورة تعكس تصوراتهم ورؤاهم لجوانب الحياة المختلفة، وتتدرج مواقفهم من التأييد المطلق لما يقدم عليه المجتمع ممثلاً في السلطة التي تدير شؤونه، إلى التأييد النسبي، والحياد، ومن ثم الرفض النسبي والرفض المطلق، وينطبق ذلك على المجتمعات الإنسانية على اختلاف أنواعها ومستويات وتطورها.

غير أن ذوي الاتجاهات المؤيدة أو المعارضة لمسألة اجتماعية أو سياسية غالباً ما يميلون إلى التقارب بينهم، شأنهم في ذلك شأن كل الجماعات الإنسانية التي تجد نفسها معنية باستقطاب أعداد جديدة إليها لتحقق المزيد من القوة التي تستطيع من خلالها مجابهة الآخرين، ولهذا تجد نفسها معنية أيضاً بتعزيز عمليات الاتصال والتواصل بين بعضهما لما يحقق لها ذلك من القوة بفعل التنسيق والترابط، مما يشير إلى أن بوادر انقسام اجتماعي مهيأة للظهور مع مزيد من الاستقطاب الاجتماعي، على حساب الوحدة الاجتماعية الكلية، وغالباً ما يقترن ذلك بظهور ما يسمى بالفجوة الاتصالية بين مكونات الواقع، بصرف النظر عن المساحات المكانية التي يمكن أن تفصل هذه المكونات عن بعضها.

فقد يتناول مسؤول في حزب سياسي أو زعيم عشيرة أو خطيب مسجد، قضية اجتماعية ما، وتمس هذه القضية كل مكونات المجتمع، غير أن المبادئ والتصورات التي ينطلق منها كل منهم مختلفة شكلاً ومضموناً عما هي عليه بالنسبة إلى الآخر بسبب التباعد الاجتماعي بين مكونات المجتمع الواحد، وفي هذه الحالة فإن عمليات الاتصال تأتي ضعيفة بسبب الفجوة الاتصالية بين الأطراف وبسبب التباعد الاجتماعي بينها، على الرغم من شدة التقارب المكاني المحتمل، وفي هذه الحالة لا يمكن على الإطلاق أن تسهم عمليات الاتصال والتواصل في توحيد الجماعات المتناقضة، سواء كانت متخلفة في تطورها الاجتماعي، أو متطورة.

ففي نظم التفاعل الاجتماعي التقليدية، تقترن الفجوة الاتصالية مع مظاهر ضعف نظم الاتصال فيها، فانتشار جماعات عديدة على غير تواصل حقيقي مع المجتمع الأم يجعلها مهددة بالانفصال عنها

بمقدار حجم الفجوة التي تفصلها عنها، فتنتشر أنماط من المعارف والاتجاهات والأفكار التي تنمي تلك الفجوة وتعزز ارتباط الجماعة المحلية مع تنظيمات اجتماعية أخرى محيطة بها، قد تكون خارج التنظيم الاجتماعي بكليته، وترتبط معها بنظم اتصال أكثر فعالية، وتزداد مظاهر الخطورة مع تباين مستويات المعيشة والخدمات وتراجع الشعور بالأمن، وهيمنة مظاهر الاضطراب في صورة المستقبل التي يتطلع إليه الأبناء، وتصبح الخطورة أشد عندما تستغل المجتمعات المجاورة ضعف عمليات اتصال الجماعة مع المجتمع الأم، وتعمل على تنمية الروابط الاقتصادية والاجتماعية والثقافية معها، لدمجها في فعالياتها الخاصة وجعلها جزءاً لا يتجزأ منها، مما يجعلها أقرب إليها من مجتمعها الأصلي الذي تنتمي إليه، فتسهم في تنمية المجتمعات المجاورة بشكل أقوى من تنميتها لمجتمعها الأصلي.

ولهذا الأسباب تأخذ المجتمعات بتعزيز قيم الارتباط بالجماعة الأم، وترفع من شأنه إلى مستوى القداسة الاجتماعية لما له من أثر في الحفاظ على وحدة الجماعة وتماسكها، إلى جانب تركيزه القوي على ما هو مشترك بين مكونات المجتمع الواحد، والتقليل من أهمية ما يمكن أن يؤدي إلى الاختلاف والتناقض، ويجعل منها مظاهر للتنوع الاجتماعي الذي يتيح للأفراد حرياتهم في مجاله الخاص، دون أن يكون لذلك آثار تمس أمن الجماعة وتماسكها وتعاضدها، ويعطي المجتمع لنفسه الحق في مسألة التدخل بشؤون الأفراد ليحافظ على مسألتي الوحدة والتنوع في الوقت نفسه، وحتى يتمكن من التقليل من خطر التباين الذي يمكن أن يؤدي إلى الانقسام والتجزئة إذا ما أحسن توظيفه سياسياً من القوى الاجتماعية ذات الصلة، ولهذا تعد وسائل الاتصال مصدراً أساسياً وهاماً من مصادر التنشئة السياسية كما يذهب إلى ذلك البشر، فهي تنمي الثقافة السياسية المتعلقة بالقضايا التي تهم المجتمع، ورجال السياسة، من خلال ما تقدمه من معلومات وأخبار، بالإضافة إلى كونها تعمل على زيادة الوعي والمعرفة السياسية لدى الناشئة والتأثير فيهم وتشجيعهم على المشاركة الفعالة في العملية السياسية، وحتى تنجح وسائل الإعلام في تحقيق أهدافها لابد من أن تبذل جهوداً كبيرة، وتجري دراسات معمقة للوصول إلى نتائج تساعد في بناء علاقة تكاملية بين الدولة وأفراد المجتمع (البشر، 1997، 137).

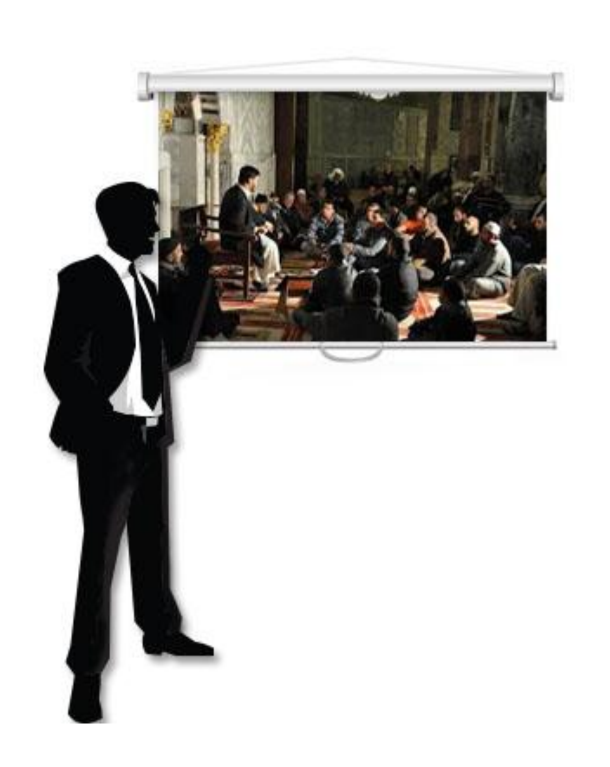
ويظهر أثر المجتمع في عملية التدخل بشؤون الأفراد من خلال عمليات التنشئة الاجتماعية التي تتكفل بها مؤسسات المجتمع، والتي هي من حيث النتيجة ليست إلا وسائل اتصال خاصة مع الفرد نفسه، فقد كانت المجالس الاجتماعية العشائرية تؤدي دور مؤسسات الاتصال في المجتمع، من خلال ما يتم فيها من تداول لقضايا العشيرة ومشكلاتها والتحديات التي تحيط بها، ومن خلال ما يرويه كبار السن

فيها من قصص وحكايات تكشف عن التاريخ الاجتماعي والثقافي والسياسي والعسكري للقبيلة لتعزيز قيم الارتباط بها، وتقديس كل ما من شأنه أن يسهم في تعزيز وحدة الجماعة والارتباط بين مكوناتها، وتدنيس كل ما من شأنه أن يؤدي إلى الخروج عن الجماعة والتوافق مع أعدائها، حتى أن هذه القيم التي ينتجها مجتمع القبيلة باستمرار، ويعيد إنتاجها مع التحديات الجديدة التي تجابهه، تنتشر في مضامين القصائد والأهازيج الشعبية حتى تتعمق في ساحات الوعي الاجتماعي لكل الأبناء، وما أن تتعرض القبيلة لخطر من الأخطار التي تهددها حتى يلتف حولها كل أبنائها مقدمين لها كل غال ورخيص لحمايتها، والحيلولة دول أن يمسها خطر يهدد عيش أبنائها، ومن الطبيعي أن طبيعة عمليات الاتصال التي كان يقيمها المجتمع مع أفراده هي التي تحدد مقدار الترابط بينهم، فإذا ما كانت هذه العمليات على مستوى من التطور والشمول، جاءت نتائجها مكافئة لقوتها وفي الموقع المطلوب، أما إذا كانت دون المستوى المطلوب، فمن الطبيعي أن تتجلى آثار ذلك في مظاهر البعثرة والتشتت تبعاً لضعف عمليات الاتصال والتواصل بين مكونات المجتمع الواحد.

وفي المجتمعات ذات الطابع الديني، تشكل مصادر الخطر التي تهدد الجماعات الدينية على تعدد أشكالها عاملاً من عوامل توجيه الخطاب الديني، من حيث المضمون، ومن حيث الشكل على حد سواء، وغالباً ما يتأثر هذا الخطاب بمصادر الخطر المحسوس بها في الحيز المكاني المدرك، فإذا ما شعر فقهاء هذه الجماعة أو تلك بأن الخطر المتوقع في تصوراتهم يكمن في العوامل الطبيعية المكانية، كالجفاف وانحباس المطر، أو السيول، أو الكوارث الطبيعية.. أو غيرها اتجه الخطاب الديني نحو ضرورة التعاون والإيثار وكل ما من شأنه أن يساعد المجتمع من تجاوز أزمته، ويحقق التكافل الاجتماعي، أما إذا أدرك فقهاء المجموعة أن مصادر الخطر إنما تأتي اللصوص وقطاع الطرق فلاشك أن الخطاب الديني ينتج من القيم والأحكام التي تنبذ هذه التصرفات، والتعاطف معها لما فيها من أخطار تهدد أمن الجماعة، وإذا أدرك فقهاء الجماعات أيضاً أن مصادر الخطر آتية من مذاهب وتيار ات فكرية لا تتوافق مصالحها مع مصالح هذه الجماعة، فمن الطبيعي أن تظهر الاجتهادات الفقهية التي تحد من عمليات التفاعل مع هذه الجماعات، وتحول دون انتشارها في المجتمع لكونها تشكل خطراً على وحدة الجماعة وترابطها، بصرف النظر أيضاً عن مصداقيتها الشرعية، وإن كانت هذه المصداقية عنواناً أساسياً لها.

ومن خلال هذه الاجتهادات يعطي المجتمع لنفسه حق التدخل في الشؤون الخاصة لكل فرد من

أفراده، من خلال عملية الضبط التي يمارسها فالتحليل والتحريم لا يقفان عند حدود ما تنص عليه الأحكام فحسب، بل يمتد إلى ما يجول في التفكير من خواطر وتصورات في الذهن تتعلق بعمليات الاتصال مع الآخر، كأن يتحدث المرء مع نفسه حول جمال امرأة رآها، أو التفكير بكسب مال غير مشروع، أو قضاء وقت فراغ لا تقره أحكام الشريعة، كل هذه تصبح وسائل للضبط الاجتماعي الذي يحقق المجتمع من خلاله التوازنات المختلفة، فيتيح إمكانية الاتصال والتواصل مع شرائح سكانية دون أخرى، ويعمق من عملية التفاعل مع قضايا وظواهر، ويحد من عملية التفاعل مع قضايا أخرى، وهذه كلها أشكال من عملية الاتصال والتواصل، وغالباً ما يتجه المشرع إلى ضمان الحقوق المتبادلة بين الناس في ضوء مصلحة الجماعة التي يرتئيها هو دون أن يتوافق ذلك بالضرورة مع أحكام الشريعة كما هي في النص، وفي الوقت الذي يوفر فيه المجتمع أيضاً الوسائل التي يضمن الفرد من خلالها حاجاته المرتبطة بجسده وماله ووقت فراغه، تستطيع نظم الاتصال الجماهيرية والخاصة تعزيز هذه المبادئ في وعي الأبناء، بعد أن تكون قد حققت وظيفتها في المجتمع الذي تنتمي إليه.



يمكن التمييز بين أشكال عديدة للضوابط المجتمعية المؤثرة في سلوك الأفراد والمحددة لمساراتهم في المجتمع، ومن هذه الأشكال الضوابط الأخلاقية والضوابط الدينية والضوابط الاجتماعية، والضوابط القانونية والضوابط التنظيمية وغيرها.. غير أن كل نمط من الأنماط يأخذ بالانتشار في ظروف اقتصادية واجتماعية ومعرفية مختلفة، فالشروط الاقتصادية والاجتماعية التي تنتج منظومات الضبط الاجتماعي تختلف في طبيعتها عن تلك التي تنتج منظومات الضبط الديني أو القانوني، والملاحظ أن نظم الاتصال السائدة إنما تختلف أيضاً باختلاف الشروط المحيطة بالمجتمع، وباختلاف أشكال الضبط السائدة.

أ. في السياق الاجتماعي:

ففي السياق الاجتماعي لنظم القرابة في القبيلة الواحدة، ينتج المجتمع أشكال مختلفة في العادات والتقاليد التي تبنى عليها معايير التفاعل والتواصل بين الأفراد، فالمجتمع في كليته مجتمع متدرج في أشكال سلطته، ويخضع لما يسمى بالنظام الأبوي، فالأب في الأسرة هو صاحب القرار، وإليه تعود الأحكام، وله حق الاستشارة والاستعانة بغيره لتسيير أمور بيته، ولزوجته وأبنائه وأفراد أسرته المتبقين حقوق وواجبات تقتضيها مصلحة الأسرة ووحدتها، وبصرف النظر عن كمال هذه الحقوق والواجبات ومقدار مصداقيتها قياساً إلى ما هي عليه في المجتمعات الأخرى، فإن مصلحة الأسرة تقتضي قواعد اجتماعية وأعراف وعادات تنظم آليات الاتصال بين الكبير والصغير، وبين الذكور والإناث، وبين الغني والفقير، وبين القوي والضعيف وبين كل أطراف التفاعل الممكنة ضمن الأسرة، وبينها وبين الأسر

الأخرى.. ومن شأن هذه القواعد أن تحقق عملية التوازن بين الحقوق والواجبات بما يضمن وحدة الأسرة وتماسكها، وترابط عناصرها، ويساعد المجتمع بدور الأسرة على نظام الضبط فيها تبعاً لنظام الأسرة الأبوية، ويعطي الشرعية لما يقوم به الأب من أفعال وأعمال أو ينفي عنه هذه الشرعية تبعاً لمقتضيات مصلحة الجماعة في ظروفها والتحديات المحيطة بها ووفقاً لما يقره المجتمع نفسه.

وما ينطبق على القواعد الناظمة لآليات التفاعل والاتصال ضمن الأسرة الواحدة يتجلى أيضاً على مستوى القبيلة برمتها، فالسلطة متدرجة من الأعلى إلى الأدنى، وهي على شكل عنقودي يعلوها زعيم القبيلة أو شيخ العشيرة، ثم شيوخ العشائر الفرعية والبطون وغيرها.. وما تقره العشيرة على مستوى الحقوق والواجبات المترتبة على الأبناء لا يخضع للحوار والمناقشات في المستويات الدنيا من السلطة، كما أن عمليات الاتصال والتواصل محكومة بالأعراف والتقاليد، ضمن إطار الحقوق التي يقرها المجتمع عموماً، فما أن يجد الفرد نفسه في موقف من المواقف الاجتماعية حتى يستحضر في وعيه كل الواجبات المترتبة عليه في هذا الموقف، وكل الحقوق التي تعود له، في الوقت الذي يستحضر فيه الآخر في وعيه أيضاً كل الحقوق والواجبات التي يقتضيها الموقف، وغالباً ما تأتي نظم التواصل بين أي طرفين في أي موقف اجتماعي متكاملة في وجوهها ومترابطة في وظائفها، فإذا ما وجد الفرد نفسه في موقف مع شخص آخر أكبر منه سناً سرعان ما يستحضر في وعيه الشعور بضرورة احترامه وتقديمه على نفسه، في الوقت الذي يستحضر الأكبر سناً الشعور بالمسؤولية الأخلاقية وضرورة العطف والحنان وكل ما يحتاج إليه الأقل سناً. وفي الوقت نفسه تعزز القبيلة في وعي أبنائها معايير الانتماء والولاء وتجعله في موضع القداسة، ومن الطبيعي أن تصبح عمليات الاتصال التي لا تخدم هذه المعايير أشكال من السلوك المرفوض اجتماعياً، لما يترتب عليه من خطر يمس الجماعة بكليتها، وبذلك تستطيع الجماعة من خلال ترابطها وقوة تعاضدها من الاستجابة للتحديات والأخطار المحيطة بها، على مستوى الأخطار الطبيعية التي تنتجها البيئة الطبيعية، وعلى مستوى الأخطار المتولدة من عمليات التفاعل الاجتماعي والمنافسة والصراع التي تفرضها شروط البيئة الاجتماعية.

ب. في المجتمعات ذات الطابع الديني:

ويختلف الأمر من حيث الشكل في المجتمعات ذات الطابع الديني، فالاجتهادات الفقهية التي تنص على مسائل التحليل والتحريم، إنما تتوخى من حيث النتيجة المصلحة العليا للجماعة، وبالشكل

الذي يضمن وحدتها وتعاضدها، وثبات قوتها، ولا تأتي نظم العلاقات الاجتماعية التي تقرها أحكام الشريعة إلا في ضوء هذه المصحة، شأنها في ذلك شأن المصلحة العليا للقبيلة أو العشيرة، فكل أشكال الروابط التي تسهم في تعزيز قوة الجماعة تبدو من الأنماط السلوكية المفضلة، وتشجيع أحكام الشريعة في معظمها على أشكال التعاون والتعاضد والأعمال الخيرة، والتطوع وغيرها.. وت ربذ كل أشكال العنف والعدوان واغتصاب الحقوق وكل ما من شأنه أن يسهم في تفتيت القوى وبعثرة الجهود وإضعاف المجتمع، وفي هذا السياق تأتي المعايير الدينية الضابطة لعمليات الاتصال وقواعده في المجتمع، فالعلاقات التي يقيمها أفراد المجتمع بعضهم محكومة بالضوابط الدينية ومسائل التحليل والتحريم، وبالتالي فإن كل عمليات الاتصال والتواصل إنما تخضع لهذه الأحكام، في العلاقات الاجتماعية ضمن الأسرة الواحدة، وفي علاقات الأسر مع غيرها، وفي مجالات العمل والتجارة والصناعة والزراعة وغيرها من النشاطات التي لا تقوم إلا من خلال عمليات الاتصال والتواصل وتبادل المنافع.

ج. في المجتمعات ذات الطابع القانوني:

وفي المجتمعات ذات الطابع القانوني المبنية على أساس تنظيم الروابط والعلاقات الاجتماعية والتجارية والصناعية ومختلف أشكال التفاعل بموجب القانون فإن نظم الاتصال تأتي محددة أيضاً من خلال القوانين النافذة، فالضوابط الاجتماعية والدينية آخذة بالانحلال والتفكك في المجتمعات الحديثة، وخاصة مع عمليات التحول من الطابع الجمعي للحياة التي يعيشها الأفراد إلى الطابع الفردي الذي يجعل كل منهم مستقلاً بذاته، ولا يسمح لأحد التدخل في شؤونه، وفي هذه الحالة تصبح الضوابط الدينية والضوابط الاجتماعية ضعيفة إلى حد كبير تبعاً لمستويات انتشار الميل نحو الطابع الفردي للحياة، الأمر الذي يجعل القانون بمثابة القوة التي تستطيع جمع الأفراد والحد من تشتتهم وبعثرهم التي يمكن أن تنجم عن ضعف ضوابط السلوك التقليدية، الاجتماعية منها والدينية.

إن المجتمع، وفق هذا التصور، ينتج دائماً القيم والمبادئ الأخلاقية والدينية والاجتماعية التي من شأنها أن تساعد في وحدة وتكامل مكوناته، وتنبذ كل ما من شأنه تشتيت قوة الجماعة ووحدتها، غير أن المجتمع محكوم دائماً بسيطرة الأقوى، ولهذا تأتي التصورات التي تقوم عليها وحدة الجماعة مرتبطة بفلسفة الأقوى، ورؤاه السياسية والاجتماعية والاقتصادية.

الخلاصة

في عملية اتصال معاني ترتبط بالأهداف والغايات المتوخاة منها، فقد تنطوي العملية على غايات اجتماعية، أو سياسية أو اقتصادية، كأن تتطلع الجهة التي تقوم بعملية الاتصال إلى ترويج سلعة اقتصادية، أو فكرة تحقق من خلالها ترويج لمذهب سياسي أو ديني، أو غاية اجتماعية، وقد يأتي هذا المعنى بشكل صريح وواضح، كما هو الحال في ترويج السلع الاقتصادية، وقد يأتي مضمراً كما هو الحال في ترويج الأفكار السياسية أو الدينية، وقد تكون عملية الاتصال مبنية على سلوك رمزي يحمل في مضامينه دلالات كثيرة، كأن يتقدم زعيم لقبيلة من طلب الزواج من امرأة في قبيلة أخرى، فالزواج ليس غاية بحد ذاته إنما التقرب من القبيلة وترسيخ التحالف معها، وهكذا فإن لكل عملية اتصال غايات ومعاني تحملها في مضامينها.

تمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. **عندما تفتقر العمليات الاتصالية إلى القيم الضابطة للسلوك فإن من شأنها:**

A. أن تسهم في القضاء على المجتمع بكل أفراده

B. أن تسهم في القضاء على بنية العلاقات الاجتماعية الضابطة لسلوك الأفراد

C. إن تأثير في تغيير بنية المجتمع غالبا ما تكون ضعيفة

الإجابة الصحيحة B

2. **تعد عملية اختيار الشاب للفتاة لغايات الزواج في المجتمع العربي التقليدي:**

A. مسألة فردية ترتبط برغبة الشاب وتطلعاته إلى المستقبل

B. مسألة أسرية ترتبط بالوالدين والأخوة على حد سواء

C. مسألة شخصية تتعلق برغبة الشاب ورغبة الفتاة بدرجة أولى

الإجابة الصحيحة B

3. **تحدث الفجوة الاتصالية في أغلب الأحيان بسبب:**

A. التباعد الزماني بين طرفي الاتصال

B. اتساع مدى التنوع الاجتماعي إلى حد التناقض

C. التباعد المكاني بين طرفي الاتصال

الإجابة الصحيحة B

المراجع

1. البشر، محمد (1997)، مقدمة في الاتصال السياسي، مكتبة العبيكان، الرياض.

الوحدة التعليمية السابعة

مفهوم الجمهور

الأهداف التعليمية:

- أن يتعرف الطالب على مفهومي الإعلام والاتصال وعلاقة الجمهور بهما
- أن يتعرف الطالب على المفاهيم المختلفة للجمهور ومنها ال مفهوم العام والمفهوم الاجتماعي (السوسيولوجي) للجمهور
- أن يعي معنى وأبعاد الجمهور الإعلامي
- أن يعي علاقة الاتصال بحجم الجمهور وأهمية الجمهور
- أن يعرف أنواع الاتصال التي تتحدد بحسب حجم المشاركين في العملية الاتصالية
- أن يتعرف على السمات الرئيسة لجمهور الاتصال الجماهيري والإعلام

الجمهور ومفهوم الإعلام

لم يُجمِع المختصون في دراسات الإعلام على تعريف جامع للإعلام، وقد يكون المناسب أن نذهب مذهب بعض المختصين في أنَّ الإعلام هو جمع وتخزين ومعالجة ونشر البيانات، والصور، والحقائق، والرسائل، والآراء، والتعليقات المطلوبة من أجل فهم الظروف الشخصية والبيئية والقومية والدولية، والتصرُّف تجاهها عن علم ومعرفة، والوصول إلى وضع يُمَكّن من اتخاذ القرارات السليمة، ويقدم البدائل الصائبة من خلال اختيار المستوى اللائق من الفنون والآداب، وتقديم كافة المواد في مختلف المجالات، وتحقيق مشاركة جمهور المخاطَبين عبر اللقاءات الفكرية والحوار المباشر وغير المباشر، ومناقشة المشاكل والقضايا والمقترحات ذات الطابع العام، وتحقيق التفاعل بين سياسات الأجهزة الرسمية في الدولة ومواقف جمهور المواطنين (سليمان عثمان محمد، 2006، 262). ويؤيِّد هذا المفهوم تعريف الإعلام بأنَّه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير، ولروحها وميولها واتجاهاتها (الشنقيطى، 1991، 7).

ويعطي هذا المفهوم مؤشرات واضحة لخصوصية وتميُّز الإعلام في المجتمع، وتنوُّع وتعدُّد النظم الإعلامية في المجتمعات المختلفة.

الجمهور ومفهوم الاتصال

الاتصال عملية ديناميكية يقوم بها شخص ما / أو أشخاص بنقل رسالة تحمل المعلومات أو الآراء أو الاتجاهات أو المشاعر إلى الآخرين عن طريق الرموز لتحقيق هدف ما أو استجابة ما في ظرف ما (أو سياق / بيئة اتصالية) بغض النظر عما قد يعترضها من تشويش (توماس ل. مكفيل، 2002، 20). هذا التعريف يشمل مجموعة من العناصر:

إن الاتصال عملية: هذا يعني بأنه سلسة من العمليات أو الأحداث المستمرة المتحركة دائماً تجاه هدف ما، ذلك أن الاتصال ليس كياناً جامداً وثابتاً في دنيا الزمان والمكان، ولكنه عملية ديناميكية يتم استخدامها لنقل المعنى والقيم الاجتماعية والخبرات المشتركة.

المتصل: أي عملية اتصالية تعني وجود المتصل وهو من يقوم بالاتصال وقد يكون شخصاً عادياً أو معنوياً (مؤسسة، شركة، وزارة...الخ) وهو الطرف الذي يبادر بالاتصال إذ يقوم بتوجيه رسالته إلى شخص أو أشخاص عديدين.

الرسالة: ونعني بالرسالة هنا المعلومات أو الآراء أو المشاعر أو الاتجاهات التي يرغب المتصل بنقلها إلى الآخرين عبر الرموز (لفظية أو غير لفظية) التي قد تكون صوتية مثل الكلام، أو صورية مثل الكتابة، أو حركية مثل الإشارات، أو لونية كالصور والأفلام، أو أن تكون خليطاً مكوناً من أكثر من نوع من أشكال الرموز هذه.

المتلقي: نعني به الآخرين الذين يتلقون الرسالة سواءً كان المتلقي فرداً أم جماعة أم جماهير.

وسيلة نقل الرسالة: يتم نقل الرسالة عن طريق وسيلة ما، وفي حالة الاتصال الشخصي يتم نقلها عن طريق الشفلهة، وفي حالة الاتصال الجماهيري قد يتم نقلها عبر الكتاب أو المجلة أو السينما أو الجريدة أو الإذاعة أو التلفزيون أو الانترنت أو الهاتف الجوال.

الهدف: إن عملية الاتصال يُجريها المتصل لهدف ما قد تكون للتأثير على أفكار أو مشاعر أو اتجاهات أو آراء المتلقين للرسالة.

الاستجابة: يهدف المرسل إلى تحقيق تأثيره عبر حصوله على استجابة لرسالته تسمى رجع الصدى أو التغذية المرتدة. فحينما تسأل شخصاً عن شيء تتوقع أن يجيبك، وحين يشرح المعلّم الدرس يتوقع تلامذته فهمه والإجابة عن أسئلته.

الظرف أو السياق / البيئة الاتصالية: كل عملية اتصالية لها ظرفها الخاص الذي تتم فيه، وهذا الظرف له تأثيره في طبيعة الاتصال ونوعية رسائله، فالطالب يعرض موضوعاً ما بطرق مختلفة إذا عرضه على أستاذه فإنه يختلف عن طريقة عرضه على والده أو زملائه.

التشويش: مهما كان نوع عملية الاتصال أو مستواها أو الوسيلة المستخدمة يوجد دوماً عنصر سلبي يتخلل العملية الاتصالية. إذ أن هناك بعض عناصر التشويش التي يحتمل أن تتداخل في العملية الاتصالية التي قد ترتبط بإحدى العناصر السالفة مما يمكن أن تؤثر على نجاح العملية الاتصالية. باختصار، تتكون عملية الاتصال من خمسة عناصر لا تتم عملية الاتصال إلا بها وهي: (المرسل، والرسالة، والوسيلة، والمستقبل، التغذية الراجعة أو رجع الصدى).

المفهوم العام للجمهور

الجماهير (Mass) كلمة انكليزية يقابلها بالعربية كلمة (جمهرة وحشد) وهي مستمدة من الكلمة الإغريقية (Maza). استُخدمت أحياناً للتعبير عن الكمية الكبيرة غير القابلة للعد, واستُخدِمت في النظم الاجتماعية للتعبير عن عدد كبير من الأفراد, حشد أو جمهرة كما يقال في العربية وبتعبيرنا المعاصر(جماهير أو جمهور). على المستوى الأوروبي فإن مصطلح (الجماهير) ارتبط تاريخه بالثورة الفرنسية وهو تعبير يوحي بالخوف والاحتقار ولنا في العربية توصيف آخر له هو (الغوغاء أو الرعاع) (شاوي، 2003, ص 12).

وفي واقع الأمر إن مفهوم (الجماهير) ازداد أهمية بعد دخول البشرية في المرحلة الصناعية, فقد انتزع المجتمع الأفراد من مجتمعاتهم المحلية الصغيرة ودفع بهم إلى المدن, كما أن تقدم وسائل المواصلات وتطور وسائل الإعلام كان من المتغيرات المهمة التي عملت على أبعاد الناس عن ثقافتهم الأصلية وجماعتهم المحلية وجعلتهم يعيشون في عالم جديد وكبير يتسم بالغموض, عالم عليهم أن ينجحوا فيه مهما كان الثمن. هذه الظروف جعلت إنسان العصر الحديث في المجتمعات الجماهيرية يشعر بالوحدة والضياع والقلق, وجعلته يلجأ إلى وسائل الإعلام الجماهيرية كبديل لجماعات الأهل والعشيرة التي كان يشعر في إطارها بالاطمئنان والراحة, وكوسائل تعاونه على التخلص من مشاعر التوتر والقلق, بمعنى آخر أثرت وسائل الإعلام على العلاقات الاجتماعية.

لكن في علوم الإعلام نرى أن مصطلح (الحشد أو الجماهير) يشير إلى مجموعة كبيرة من الناس تأتي من جميع مجالات الحياة ومن مختلف الطبقات الاجتماعية, تتضمن هذه المجموعة أفراداً يختلفون في مراكزهم ومهنهم وثقافاتهم وثرواتهم, وكل فرد من أفراد هذا الحشد أو الجمهرة مجهول الهوية. والحشد ليس عائلة أو جماعة متماسكة أو قبيلة, إذ ليس للحشد تنظيم اجتماعي أو عادات وتقاليد وطقوس أو قواعد, إنه تَجمعٌ لأفراد منفصلين ومتباعدين ومجهولي الهوية, لكنهم متآلفين من ناحية سلوكهم الجماهيري, وسلوك الحشد هو سلوك تلقائي وأصيل لأنه لا يقوم على أساس قواعد وتوقعات موضوعة مسبقاً.

إننا وفق هذا المفهوم لا نستطيع أن نتصل بالجماهير، وإنما نستطيع الاتصال بالأفراد وبأعداد كبيرة من حيث أن الفرد يتعرض أيضاً لوسائل الإعلام منفرداً في أغلب الأحوال، فهو يقرأ الجريدة ويشاهد فيلماً أو برنامجاً تلفزيونياً وهو في عزلة نفسية حتى وإن كان جالساً وسط جمع من الناس.

لكن هذا لا يعني أن المتلقي أو الجمهور سلبي وأنه يستجيب لما تقدمه وسائل الإعلام دون تفكير، فكثيراً ما تكون استجابته متناقضة مع هدف الرسالة كما أن الأمور المهمة التي تنشرها أو ترسلها وسائل الإعلام مثل جرائم القتل والجرائم الأخلاقية أو التغيرات السياسية تدفع الجمهور أو الأفراد إلى النقاش حولها، وإنْ كان الأفراد قد تعرضوا لهذه الرسائل الإعلامية منفردين فقد يكون الفرد وحيداً من الناحية المادية عند استلامه للرسالة لكنه نفسياً في صحبة الآخرين.

المفهوم الاجتماعي (السوسيولوجي) للجمهور

ثمة العديد من أشكال التجمعات البشرية التي عُرفت أسسها وقواعدها منذ القدم وأصبحت معروفة ومحددة في سياقاتها المختلفة، التاريخية منها والاجتماعية والثقافية والسياسية.

من هذه الأشكال: الجماهير(Mass) – كما ذكرنا سابقاً – والجماعة (Group) والحشد (Crowd) والجمهور العام (Public)، وقد أُضيف إليها مصطلحات مثل الجمهور(Audience)، والقراء والمستمعون والمشاهدون، بعدما تم استخراج سمات ومميزات خاصة بجمهور وسائل الإعلام والاتصال من الأشكال الأولى المذكورة.

وعليه، فمصطلح الجماهير من أكثر المصطلحات انتشاراً واستخداماً في الأدبيات الخاصة بالدراسات والبحوث الإعلامية والاتصالية وأدوات الثقافة الشعبية (باعتبارها منتجات لوسائل الإعلام والاتصال) وذلك للإشارة إلى الجمهور العريض أو الواسع الذي تستهدفه وسائل الإعلام والاتصال. يعتقد بلومر (Blumer, 1939) أن الجماهير مؤلفة من أشخاص لا يعرفون بعضهم بعضاً، متباعدين مكانياً ومنفصلين مع إمكانية تفاعل شبه معدومة، ويضيف أن الجماهير لا تمتلك أي تقاليد أو قواعد للسلوك أو زعامة أو أية بنية تنظيمية.

ولقد حاول بلومر إعطاء تعريف أصيل بإبراز الاختلافات بين الجماهير والأشكال الأخرى لتجمعات الحياة الاجتماعية، مثل الجماعة والحشد والجمهور العام، حيث يرى أن:

الجماعة (Group): تتميز بأن كل أعضائها يعرفون بعضهم البعض، وهم واعون بعضويتهم المشتركة في الجماعة، ويتقاسمون نفس القيم، ولهم بنية لعلاقاتهم مستمرة في الزمن، ويعملون من خلالها على تحقيق أهداف مشتركة ومخططة.

الحشد (Crowd, la foule): يطلق بعض الكتّاب العرب على الشكل الاجتماعي الزمرة أو الجمهرة، وهو يتميز بكونه أوسع من الجماعة، محدود في الزمن والمكان، ومؤقت ونادراً ما يعاد تكوينه بنفس الشكل، قد يكون أعضاؤه محددي الهوية، ومعروفين، ويتقاسمون نفس الاهتمامات، ولكن لا توجد، عادة، بنية ولا تنظيم اجتماعي أو معنوي يربط بينهم. وأعضاء الحشد متساوون ومدركون بأن تجمعهم مؤقت أملاه الحدث العارض. ويمكن أن يحقق الحشد هدفاً ما ولكن عمله يتصف، غالباً، بالعاطفة والانفعال وأحيانا بالعفوية (قسايسة، 2009، 2).

المتلقي أو الجمهور.. الجمهور الإعلامي

هو المستقبِل والمتلقي للرسالة الإعلامية أياً كان نوعها، من خلال كل أو واحدة من حواسه المختلفة: السمع، البصر، الشم، اللمس، الذوق. فالقراء والمستمعون والمشاهدون يقومون بتفسير الرسالة بما تتضمنه من ألفاظ ورموز وحركات في محاولةٍ لفهم وإدراك ما تتحمله من معان ومدلولات. إذاً، المتلقي أو الجمهور هو الطرف الذي يتلقّى رسالة المرسِل ويحاول أن يفهمها ويتفاعل معها ويبدي رأيه فيها إن أراد ذلك.

تتوقف عملية استجابة المتلقي للرسالة على الإطار المرجعي للجمهور ومدى انتماء الجمهور ومرسل الرسالة إلى نفس الإطار المرجعي. وهذا الأخير يمثل خلاصة خبرات الإنسان المتراكمة عبر الزمن وهو ما يمكن أن نطلق عليه الخبرة المشتركة.

ويقاس نجاح الوسائل الإعلامية بقدر فاعلية تأثير الرسالة الإعلامية في جمهور المخاطَبين، لذا، يجب ألا يُقاس نجاح عملية الاتصال بما يقدمه المرسل ولكن بما يقوم به المستقبِل أو المتلقي سلوكياً، حيث أن السلوك هو المظهر والدليل على نجاح أو عدم نجاح الرسالة في تحقيق هدفها.

وعليه، فالجمهور المتلقي عنصر أساسي في عملية الاتصال الجماهيري التي تقوم أصلاً على توجيه مختلف الرسائل من مؤسسة مركزية للإعلام (صحيفة، تلفزيون، إذاعة، موقع إلكتروني...الخ) إلى جمهور كبير.

ويتألف الجمهور أو الجمهور الإعلامي (Mass Audience) من أعداد كبيرة من الأفراد تتفاوت مستوياتهم الثقافية والاجتماعية وينتشرون على مساحة واسعة من الأرض، يقيمون في المدن والقرى وفي المناطق النائية والجبلية والصحراوية. ولهذا فمن الممكن أن يتألف جمهور الإعلام من الكبار والصغار، من الفقراء والأغنياء، من الأذكياء والأغبياء، من الموظف والطالب والمزارع والعامل وربة البيت...الخ. وبما أن المستقبِل هو هدف عملية الاتصال الأساسي وأهم متغير فيها، تُجرى الدراسات والبحوث لمعرفة خصائصه قبل تصميم الرسالة، ولمعرفة تأثير العملية الإعلامية في معلوماته واتجاهاته وسلوكه بعد تعرضه لمضمون الرسالة. فإذا لم يكن لدى القائم بالاتصال فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور العقلية والعاطفية وخصائصه الأولية فسوف يحد ذلك من مقدرته على التأثير عليه وإقناعه مهما كانت الرسالة معدة إعداداً جيداً ومهما أحسن اختيار القائم بالاتصال الوسيلة، فهناك العديد من المتغيرات التي تؤثر على المضمون الذي سوف يُعرّض المتلقي نفسه إليه مثل خلفيته وتجاربه السابقة وعواطفه وجنسه وسنه وشخصيته (رشتي، 1978، 515).

الاتصال وحجم الجمهور

لو حاولنا أن نربط بين مستويات الاتصال وحجم الجمهور لأمكنا تقسيم الاتصال إلى أقسام فرعية جديدة، وخاصة في إطار الاتصال المواجهي الذي يمكن أن ينقسم إلى ستة أقسام وهي الاتصال الثنائي (بين شخصين) والاتصال بين الأفراد والاتصال بين الجماعة ذاتها والاتصال بين الجماعات والاتصال في المنظمات ثم أخيراً الاتصال بالجمهور (الخطابة).

وتختلف هذه الأنواع من حيث حجم المشاركين في العملية الاتصالية وعلى هذا الأساس يمكننا تقسيم الاتصال إلى عدة أنواع (ترو، 1979، 28):

1- **الاتصال الذاتي:** وهو يتم بين شخص واحد.

2 - **الاتصال بين شخصين:** وهو الاتصال الثنائي.

3 – **الاتصال بين الأشخاص:** وهو يتم بين مجموعة من الأفراد – كالأسرة.

4 – **اتصال بين المجموعة ذاتها:** ويتم بين جماعة محددة – جماعة العمل.

5 – **الاتصال بين الجماعات:** ويتم بين أكثر من جماعة – الفرق الرياضية.

6 – **الاتصال التنظيمي:** يتم داخل المؤسسات والمنظمات.

7– **اتصال بالجمهور(اتصال عام):** يشمل جمهوراً في حجمه أكبر من حجم الجماعة ونوعية جمهوره غير متجانسة.

8 – **الاتصال الجماهيري:** وهو يستخدم وسائل الإعلام الجماهيري لمخاطبة أفراد المجتمع.

الجمهور والرسالة الإعلامية

يحتاج المستقبِل إلى نوعين من المهارات لكي يكون مؤهّلاً لاستقبال رسالة المرسِل والتفاعل معها وهي:

أ– المهارات العامة للمستقبِل وهي:

1– المهارة اللغوية

2– المهارة العقلية

3– المهارة النقدية

4– المهارة الأخلاقية



ب– المهارات الخاصة للمستقبِل وهي:

1– مهارة فهم الرسالة واستيعاب مضمونها ودلالاتها والتفاعل معها.

2– مهارة الارتباط الدلالي المتبادل.

3– مهارة إبداء الرأي في قضايا المجتمع والوطن والأمة.

4– مهارة اكتساب الخبرات وتعديل أنماط السلوك.

وبناءً على مهارات المستقبل وميوله ورغباته وما هو متاح لديه يختار الوسيلة الإعلامية التي تناسبه (الطوبجي، 1987 ، 116).



فإن من طبيعة الجمهور هو أن الشخص يعتمد أساساً على اتجاهاته وقيمه وتطلعاته وفلسفته في الحياة أي فلسفته الفردية في تفسير الغاية من العالم ككل كما يقول الألمان- وطالما أن الإصدارات والوسائل الإعلامية لابد من أن تتجه ما أمكن إلى الأشخاص ذوي الاهتمامات المماثلة أو التوجهات فإن من الضروري للصحفيين أن يتعرفوا على الأنواع الأساسية للأشخاص الذين يشكلون الجمهور الإعلامي العام، ولذلك فإن وسائل الإعلام يمكن أن تستهدف نوعاً محدداً من الأشخاص، يرمز- بصورة ما- لقطاع ضخم من الجمهور العام.

فالجمهور ظاهرة ثنائية من حيث مصادر التكوين، فهو عبارة عن تجمع يتم تشكيله من خلال الاستجابة لوسائل الإعلام بما تحمله من مضامين، لذلك فإن وسائل الإعلام لا تتعامل مع الجمهور من فراغ فعندما تتعدد المصادر التي يعتمد عليها الجمهور في تكوين رأيه يصبح من الضروري على القائمين بالوسيلة الإعلامية أن يأخذوا بالاعتبار طبيعة السياق المحيط بأفراد الجمهور عند إعداد الرسالة الاتصالية (الفيصل، 2006 ، 165).

أهمية الجمهور

تعود أهمية الجمهور إلى عدة اعتبارات منها:

1 - **الأهمية الإعلامية:** كلما استطاعت الوسيلة الإعلامية من خلال رسائلها الوصول إلى جمهور أوسع أصبح نجاحها أكبر وقدرتها على ترويج معارف وأفكار وقيم ومواقف متبنية لها أكثر إمكانية.

2 - **الأهمية المادية:** أن كل وسيلة إعلامية لابد – إضافةً إلى كونها مشروعاً إعلامياً فكرياً وأيديولوجياً – أن تكون مشروعاً اقتصادياً يهدف تحقيق الربح المادي.

3 - **الأهمية التواصلية:** تتصف علاقة الوسيلة الإعلامية بجمهورها بأنها ذات طابع حركي وديناميكي يتسم بالتغيير. ليس ثمة أي ثابت في علاقة الوسيلة الإعلامية بجمهورها سوى حقيقة هذا التبدل المستمر في طبيعة هذه العلاقة ومضامينها وأشكالها.

السمات الرئيسة لجمهور الاتصال الجماهيري والإعلام

نستعرض هنا السمات الرئيسة لجمهور الاتصال الجماهيري والإعلام على أن نشرح ذلك في فصول لاحقة بمزيد من التفاصيل الضرورية. عرّف (عبد الحميد، 1993، 22) جمهور وسائل الإعلام بأنه مجرد حشد، أو أعداد كبيرة من الناس لا تجمعهم خصائص أو سمات واحدة heterogeneous غير معروفين للقائم بالاتصال anonymous، منعزلين عن بعضهم اجتماعياً socialy isolated، ولا يملكون القدرة على العمل كوحدة أو في تنظيم اجتماعي متماسك، وبالتالي فإنهم يتعرضون لوسائل الإعلام ويتأثرون بها بشكل فردي.



وهذا التعريف الذي يتبناه علماء الاتصال في الأربعينيات يحدد أربع سمات رئيسية للجمهور المستهدف في عملية الاتصال الجماهيري



والإعلام حيث يظهرها على النحو التالي:



- ضخامة حجم جمهور وسائل الإعلام، أو كثرة العدد، وانتشاره أي تشتته، بالشكل الذي لا يمكن معه تحقيق الاتصال المباشر مع القائم بالاتصال.
- عدم معرفة القائم بالاتصال لسمات الجمهور وخصائصه.
- تباين أفراد المجتمع والسمات والخصائص، حيث يضم طبقات وفئات مختلفة في التحصيل العلمي والثقافي والاقتصادي، أو المهنة أو المنزلة والمكانة الاجتماعية.
- غياب التواصل الاجتماعي بين أفراده، لأنهم منعزلون عن بعضهم البعض، ولا يملكون القدرة على التوحد والدخول في تنظيمات اجتماعية متماسكة (عبد الحميد، 1993، 22).

وتلك السمات دعت الكثير من الباحثين لدراسة الجمهور المتخصص لوسائل الإعلام والتي يمكن أن تكون جماهير عامة متخصصة في اهتمام رئيسي واحد. ويمكننا أن نفكر في الجماهير التي تبحث عن وسيلة إعلامية تغذي واحداً من اهتماماتها المشتركة أو أكثر كالسياسة والاقتصاد والموسيقى وصيد الحيوانات البرية والأسماك والتجديف وجمع الطوابع والبستنة والجنس وهلم جر. وفي المجتمع الجماهيري هناك عدداً كافياً من الأفراد ذوي الاهتمامات الخاصة المشتركة الذين يمكنهم تحمل نفقات وجود وسيلة اتصال جماهيرية قادرة على إشباع احتياجات هذه الجماهير المتخصصة ذات الحجم الكبير (ميريل ولوينشتاين، 1989، 170).



لكن النظر إلى الاتصال الجماهيري والإعلام كنظام اجتماعي، يعتبر الجمهور، الذي يتسم بالتنوع والانتماء إلى طبقات وفئات متعددة، أحد عناصر هذا النظام. ويتأثر الجمهور في تحديد الدور الذي يقوم به في هذا النظام بمتغيرات عديدة يتصدرها حاجات واهتمامات أفراده، والفئات الاجتماعية المتنوعة التي ينتمي إليها، وطبيعة العلاقات الاجتماعية بين هؤلاء الأفراد، والتي تشير بدورها إلى حركة السلوك واتجاهاته، التي تحدد أنماط واهتمام الجمهور وتفسيراته، واستجابته إلى نوع معين من محتوى الاتصال (عبد الحميد، 1993، 25).

الخلاصة

تتكون عملية الاتصال من خمسة عناصر لا تتم عملية الاتصال إلا بها وهي: (المرسل، والرسالة، والوسيلة، والمستقبل، ورجع الصدى)، وتختلف أنواع الاتصال وتقسيماته بحسب حجم المشاركين في العملية الاتصالية. وما يهمنا هنا هو المستقبِل أو الجمهور الإعلامي، حيث يجب التمييز بينه وبين مفاهيم متعددة مثل الجماعة والحشد والجماهير والحضور.

يحتاج المستقبِل أو الجمهور إلى مهارات عامة وخاصة كي يكون مؤهّلاً لاستقبال رسالة المرسِل والتفاعل معها. وتعود أهمية الجمهور إلى عدة اعتبارات: إعلامية ومادية وتواصلية.

أما سمات هذا المستقبِل أو الجمهور المستَهدَف في عملية الاتصال الجماهيري والإعلام فتتلخص بما يلي: ضخامة حجم جمهور وسائل الإعلام، أو كثرة العدد، وانتشاره أي تشتته، عدم معرفة القائم بالاتصال لسمات الجمهور وخصائصهم،تباين أفراد المجتمع من حيث سماتهم وخصائصهم وانتماءاتهم ومستوياتهم وغياب التواصل الاجتماعي والتنظيم بين أفراده.

تمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. المتصل هو الذي:

A. الذي يقوم بكامل عملية الاتصال

B. يبادر بالرد على بداية الاتصال

C. يكون شخصاً عادياً لا معنوياً

D. يقوم بتوجيه رسالته إلى شخص أو أشخاصٍ عديدين

الإجابة الصحيحة D

2. الحشد مجموعة من الأفراد:

A. تتميز بأن كل أعضائها يعرفون بعضهم البعض

B. يتقاسمون نفس القيم، ولهم بنية لعلاقاتهم مستمرة في الزمن

C. لا توجد بنية ولا تنظيم اجتماعي أو معنوي يربط بينهم

D. متساوون ومدركون بأن تجمعهم مستمر

الإجابة الصحيحة C

3. الاتصال الجماهيري هو الذي:

A. يستخدم وسائل الإعلام الجماهيري للتواصل مع أفراد المجتمع

B. يتم بين مجموعة من الأفراد

C. يتم بين جماعة محددة

D. يشمل جمهوراً في حجمه أكبر من حجم الجماعة ونوعية جمهوره غير متجانسة

الإجابة الصحيحة A

المراجع

1. عثمان محمد، سليمان (2006)، الإعـلام: فلسفته، أهدافه، مصـادره، مجلة جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، العدد الثالث عشر.
2. الشنقيطى، سيد محمد ساداتى (1991)، مدخل إلى الإعلام، دار عالم الكتب، الرياض.
3. مكفيل، توماس ل (2002)، الإعلام الدولي النظريات، الاتجاهات، والملكية، ترجمة حسني محمد نصر، عبد الله الكندي، العين، دار الكتاب الجامعي.
4. شاوي، برهان (2003)، مدخل في الاتصال الجماهيري ونظرياته, دار الكندي, إربد, الأردن.
5. قسايسة، علي (2009), محاضرات في دراسة الجمهور، فرع الاتصال والعلاقات العامة، جامعة الجزائر، 2009، عن موقع، http://alik.dzblog.com/article.
6. أحمد رشتي، جيهان (1978)، الأسس العلمية لنظريات الإعلام, كلية الإعلام, جامعة القاهرة.
7. ترو، فرنان (1979)، الإعلام، ترجمة محمود الغندور، بيروت، المنشورات العربية.
8. الطوبجي، حسين (1987) وسائل الاتصال والتكنولوجيا في التعليم، دار القلم، الكويت، ط 8.
9. الفيصل, عبد الأمير (2006)، الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي, دار الشروق للنشر, بيروت.
10. عبد الحميد، محمد (1993)، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالمك للكتب، القاهرة.
11. ميريل، جون ولوينشتاين، رالف (1989)، الإعلام وسيلة ورسالة، رؤى جديدة في الاتصال، ترجمة ساعد خضر العرابي الحارثي، دار المريخ، الرياض.

الوحدة التعليمية الثامنة

خصائص وتصنيفات جمهور وسائل الإعلام والاتصال

الأهداف التعليمية:

- أن يتعرف الطالب على الخصائص العامة لجمهور الإعلام والاتصال كي يتمكن مستقبلاً من تصميم رسالته كإعلامي وتوجيهها إلى الجمهور المناسب

- أن يتعرف الطالب على *الخصائص الأولية والحضارية والبيولوجية لجمهور الإعلام والاتصال*، ومعرفة دور كل من السن والتعليم والنوع والأسرة وغير ذلك من العوامل في تكوين هذا الجمهور

- أن يتمكن الطالب (والإعلامي مستقبلاً) من استطلاع ردود جمهور الإعلام بالنظر إلى خصائصه وصفاته

- أن يستطيع الطالب التمييز بين تصنيفات جمهور وسائل الإعلام من جمهور عام وآخر خاص.

خصائص وتصنيفات جمهور الإعلام والاتصال



إن مصطلح الجماهير هو أقرب الأشكال الجماعية إلى جمهور وسائل الإعلام الذي بدأ يبتعد أكثر فأكثر عن الثقافة ال لاعقلانية ويقترب أكثر فأكثر من مفهوم الجمهور العام، كخطاب عقلاني، بسبب انتشار التعليم وتعميمه على الناس أجمعين، وكذلك الانتشار المتنامي لوسائل الإعلام المتخصصة التي أصبحت أيضا تشتت الجمهور من حيث تفضيل الوسائل التي تستجيب مضامينها أكثر لاهتمامات وانشغالات فئات تزداد صغراً بقدر زيادة التخصص في مضامين وسائل الإعلام (قسايسة، 2009، 2).

خصائص جمهور الإعلام والاتصال

1- كبر الحجم أو الضخامة في العدد:

ليس هناك معيار محدد لهذا الحجم أو العدد الذي يمكن في ضوئه تحديد هذا الجمهور (عبد الحميد، 1993، 26) فالملايين من قراء الصحف أو المستمعين إلى الراديو أو مشاهدي التلفزيون في المدن تعتبر كبيرة جداً إذا ما قورنت بأعداد القراء أو المستمعين أو المشاهدين في الضواحي أو القرى ، لذلك فإن تحديد العدد أو الحجم المعياري في العملية الإعلامية سوف يكون اجتهادياً ما لم يقيم على أسس واضحة ومقدمة.

2- جمهور مبعثر في المكان والزمان:

إذ يتواجد عناصر هذا الجمهور في أوضاع وأزمان وأماكن متباعدة. جمهور مبعثر في المكان والزمان بالنسبة للإعلام المطبوع الذي يسمح للمتلقي (الجمهور) باستهلاك المواد الإعلامية وفي أي وقت وفي أي مكان يريد.

وجمهور مبعثر فقط في المكان بالنسبة للإعلام المرئي والمسموع لكنه متضافر في الزمان. فالإعلام السمعي البصري يوحّد زمن التلقي بصورة عامة والتبعثر في الزمان الذي يمكن أن يحصل عندما نستخدم الكاسيت والفيديو والأقراص الممغنطة (CD – DVD) يبقى محدوداً.

ومع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة المتنوعة، وخاصة الإنترنت، اكتسب الجمهور بعداً كونياً جعله غير محدد في المكان، لكن منحه إمكانية التواجد الكلي في نفس الزمن في كل مكان.

3- جمهور غير متواصل:

لأن التبعثر في المكان يؤدي إلى عدم التواصل المادي وقد أصبح هذا التبعثر في عصر الوسائل السمعية البصرية الفضائية ذا أبعاد كونية. لكن بوجود تكنولوجيا الاتصال الحديثة كالإنترنت، تحول هذا الجمهور إلى جمهور متواصل كونياً من كل مكان وفي نفس الزمن.

4- الجمهور الإعلامي غير متجانس:

الأمر الذي يجعل أفراد هذا الجمهور متمايزين في احتياجاتهم ومصالحهم واهتماماتهم وإدراكهم، وبالتالي في السلوك الاتصالي لكل واحد منهم. فمن حيث السن مثلاً، إذا كان الإعلام المطبوع (جرائد ومجلات) يتطلب جمهوراً راشداً متعلماً فإن الإعلام المرئي والمسموع (إذاعة وتلفزيون وسينما) يستقطب – إضافةً إلى الراشدين – جمهوراً عريضاً من الأطفال والقاصرين وأصبح عنصراً فاعلاً في التنشئة ينافس الأسرة والمدرسة.

5- الجمهور الإعلامي متباين في سمات أفراده:

وهذا التباين هو الذي يبرز الاتجاه في دراسة هذا الجمهور على أساس تصنيف أعضائه أو أفراده إلى فئات يجتمع بأقل منهما قدر من التشابه، يرتبط بسمات أو حدود الفئة مثل السن أو مستوى التعليم أو

الحالة الاقتصادية حيث لا يتم دراسة كل فرد كحالة مستقل ة ولكن من خلال انتمائه إلى فئة من هذه الفئات. وحيث أن السمات العامة لم تعد وحدها كافية لتفسير سلوك المتلقين واتجاهاتهم نحو عناصر العملية الإعلامية الأخرى ، فإن السمات الاجتماعية والفردية والتي يتباين فيهما الأفراد أيضاً أصبحت مدخلاً لتفسير هذا السلوك وهذه الاتجاهات (عبد الحميد، 1993، 27).

6- عدم التعارف أو المجهولية:

فعناصر جمهور الإعلام والاتصال بحسب (McQuail, 1984) غير معروفين بذواتهم ومجهولون لدى بعضهم البعض من جهة ولدى القائم بالاتصال من جهة أخرى. وأحياناً يتكون الجمهور من جماعات انتماء أو جماعات ضغط تتشكل بشكلٍ دائم أو مؤقت وفيها أشخاص مؤثرون أو قادة رأي يمارسون أدواراً مهمة في تفسير وتحليل الرسائل الإعلامية، وبالتالي محاولة الاقتناع بها أو عدم الاقتناع ونقل ذلك للآخرين.

7- الجمهور الإعلامي منتمي ومتفاعل اجتماعياً:

وقد ظهرت أهمية هذه السمة من خلال الملاحظة المستمرة للسياق الاجتماعي الذي يعمل خلاله كل عضو من أعضاء جمهور المتلقين (عبد الحميد، 1993، 28)، فالفرد نادراً ما يكون مجهول الهوية في بيئته، وإن الفرد في جمهور المتلقين يختار محتوى الإعلام بتأثير خبراته لعضو في الجماعات الاجتماعية ويفسر سلوكه الاتصالي في إطار السلوك الاجتماعي الذي يظهر موحداً في نظام الجماعة المحلية، وهذا ما يفسر تركيز وسائل الإعلام على تقديم خدماتها في إطار نموذج الحياة المحلية.

8- غياب التنظيم الاجتماعي:

جمهور الإعلام والاتصال غير منظم بشكل عام، فتباعد عناصر هذا الجمهور بحسب (McQuail, 1984) وعدم معرفة بعضهم البعض يفقدهم القدرة على التوحد والتضامن أو الدخول في تنظيمات اجتماعية بصفتهم كأفراد الجمهور.

9- الوجود الاجتماعي لجمهور الإعلام والاتصال غير مستقر في الزمن والمكان:

عكس رغبة أصحاب المؤسسات الإعلامية والإعلانية الذين يريدون جذب الانتباه لأهمية ونفوذ الوسيلة الإعلامية التي تتوقف على حجم جمهورها، حيث يعتبر هذا الحجم بصغره أو كبره مؤشراً على أهمية

وقيمة المساحات والأوقات المخصصة للإعلان في وسائل الإعلام والاتصال.

10- لا يمكن التعرف بصورة مباشرة على ردود أفعال الجمهور الإعلامي،

تجاه المادة الإعلامية لأن رجع الصدى يحتاج إلى دراسات وأبحاث متعددة الأوجه تمتد من الاستطلاع البسيط إلى الدراسات المخبرية العميقة التي تستمر فترات طويلة جداً من الزمن، ورغم محاولات الإذاعة والتلفزة إعداد برامج يستطيع المتلقي من خلالها أن يتدخل في صميم المادة الإعلامية وأن يبدي رأيه فإن هذه الطريقة تبقى شديدة الحدودية وغير تمثيلية البت ة بل ومضللة أحياناً وبالتالي غير صالحة لمعرفة اتجاهات ومواقف الجمهور الشامل أو فئات معينة منه بصورة دقيقة تسمع بتحاليل علمية دقيقة (مهنا، 2002، 134).

11- يمكن للجمهور الإعلامي أن يتوحد معرفياً ونفسياً ومشاعرياً،

رغم التبعثر في الزمان والمكان وعدم التواصل وعدم التجانس العمري والاجتماعي والثقافي والتعليمي والحضاري ورغم عدم وجود تنظيم محكم للجمهور الإعلامي فإن من خصائصه أن يتوحد معرفياً ونفسياً ومشاعرياً تجاه مادة إعلامية تتضمن معلومات أو تقويمات حول قضية معينة تعيش شروطاً حياتية أو سياسية أو اجتماعية أو ثقافية أو وجدانية واحدة أو شديدة التقارب ، وبالتالي فإن هذه الجماعات تجتمع وتتضافر معنوياً ونفسياً وانفعالياً لدى تعرضها لذات المضمون الإعلامي وذلك من خلال ردود أفعال ومواقف موحدة أو متشابهة ، وهكذا فإن الجمهور المبعثر يصبح جمهوراً مندمجاً ومتواصلاً معرفياً أو وجدانياً (مهنا، 2002، 134).

12- للجمهور الإعلامي دورٌ إيجابيٌ ونشطٌ في العملية الإعلامية،

وهذا يعني أن جمهور المتلقين بصفته عنصراً من عناصر العملية الإعلامية ليس جمهوراً سلبياً ولكنه يوفر من خلال الدور الذي يقوم به مفهوم الحركة بين عناصرها المختلفة ، فنجده يرفض ويقبل ويهتم بمستويات معينة أو لا يهتم (عبد الحميد، 1993، 29).

الخصائص الأولية والحضارية والبيولوجية لجمهور الإعلام والاتصال

نعرض فيما يلي الخصائص الأولية والحضارية والبيولوجية للجمهور التي يجب أن يراعيها مصمم الرسالة (الحديدي وإمام، 2004، 94):

أ- الخصائص الأولية لأنواع الجماهير:

تؤثر خصائص الأفراد الأولية على عادات اتصالهم أكثر من العوامل المتصلة بشخصيتهم مباشرة, وهذه الخصائص الأولية هي:

أ- التعليم:

يجب أن نفرق- حينما نتحدث عن التعليم كمتغير أساسي – بين الوسائل المطبوعة والوسائل المرئية, فمن الواضح أن جمهور الوسائل المطبوعة يحتاج إلى نوع أو قدرٍ معين من المهارات, ولكن أي شخص –تقريباً- يمكنه أن يكون من جمهور الراديو والتلفزيون والسينما. ولهذا يفترض وجود ارتباط كبير بين التعامل مع الجريدة أو المجلة أو الكتاب ودرجة التعليم. وحينما ظهر الراديو نظر القائمون على التعليم بتفاؤل, على أساس أنه الوسيلة التي ستصحح الوضع وتوسع نطاق المعرفة والتعلم، حيث أن الناس كانوا بسبب أوضاع اجتماعية غير قادرين على إرواء ظمأهم للمعرفة لعدم مقدرتهم على اكتساب المعرفة وتتبع مجريات الأمور والأحداث الجارية, إلا أن بعض الدراسات أظهرت أن الاستماع للبرامج الجادة متصل اتصالاً كبيراً بمستوى التعليم, فالمتعلمون يختارون البرامج الجادة, في حين يختار الأقل تعليماً البرامج الترفيهية الخفيفة.

وقد أوضح الباحث الأمريكي (هوفلاند Hovland) أن هناك ارتباطاً إيجابياً بين مقدرة الفرد الذهنية ودرجة استيعابه للرسالة الإعلامية, معنى هذا أن استيعاب الأفراد للمعلومات أكبر دائماً بين الذين حصلوا على نصيب أكبر من التعليم, والذين يتمتعون بقدرة ذهنية مرتفعة. ولكن لابد أن نشير في هذا المجال إلى أن هناك حالات كثيرة اهتم فيها أفراد ذوو مستوى بسيط من التعليم ببرامج الراديو الجادة.



ب- العمر:

تبين الأبحاث أن الأفراد الصغار في السن يفضلون المواد الترفيهية أكثر من المواد الجادة, كما تبين أيضاً وجود ارتباط سلبي واضح بين صغر السن وسنوات مرحلة الشباب والاهتمام بالش ؤون العامة, فالأفراد في سن الشباب يكونون عادة أقل اهتماماً بالش ؤون العامة. وتشير الدلائل إلى أنه كلما ارتفع السن تَحَوَلَ الاهتمام من الخيال إلى الموضوعات غير الخيالية. ويظهر تفعيل المرحلة العمرية من خلال ما يلي:

1- في مرحلة الطفولة:

تصبح وسائل الإعلام جزءاً من بيئة الطفل, وتسيطر وسائل الإعلام الإلكترونية المسموعة أو المسموعة المرئية على اهتمام الطفل حتى يتعلم القراءة, فعندما يتوافر التلفزيون يبدأ الطفل في استخدامه بمجرد أن يصبح في الثانية من عمره, ومعظم الأطفال –غالباً– يشاهدون التلفزيون في سن الخامسة. وفي مرحلة الطفولة يستعمل الطفل أيضاً الكتب والمجلات المصورة والكتب الكوميدية والمسلسلات والقصص الفكاهية, ويكون استعماله للراديو استعمالاً محدوداً, ويتم كذلك اصطحاب الطفل إلى السينما عند توافرها. وحينما يتعلم الطفل القراءة يبدأ بسرعة في استخدام القصص وبعض مضمون المجلات.

2 – في مرحلة المراهقة:

يعكس استعمال المراهقين (تحت العشرين) لوسائل الإعلام تطور مهارات جديدة لديهم, ويعكس أيضاً نضج أذواقهم واهتماماتهم. وتصبح أدوار الاتصال الاجتماعية أكثر أهمية مثل الذهاب للسينما والمكتبة. ونجد أن المدرسة في هذه المرحلة تؤثر على كل من اهتمامات المراهق وعلى استخداماته للوقت, فمن حيث اهتماماته تؤثر المدرسة على اهتماماته بالش ؤون العامة والعلوم. ومن حيث الوقت تؤثر المدرسة على استخدامه للوقت, لأن واجبات المدرسة تأخذ الوقت الذي يكرسه التلميذ لوسائل الإعلام, ولكن على الرغم من ذلك نجد أنه أحياناً يقوم بعمل الواجب المدرسي والراديو مفتوح بجانبه. وفي هذه المرحلة أيضاً تصبح الجريدة مهمة بالنسبة للمراهق, ويهتم بالخيال, ونجده يتحول في سنوات المراهقة إلى قراءة الأعمدة الصحفية لكبار الكتاب.

3 – في سن الأربعين وما بعدها:

تصل قراءة الصحف إلى ذروتها, ثم تقل قليلاً بعد ذلك في السنوات المتأخرة بسبب ضعف الرؤية, ومن ناحية أخرى نجد التلفزيون يجتذب متفرجين أكثر بعد سن الخمسين. الأهم من ذلك حدوث تغيير في قدر استخدام الوسائل المختلفة وتغيير طبيعة استخدامها, فالأشخاص حينما يكبرون في السن يختارون الأخبار أكثر, ويختارون أيضاً البرامج الإعلامية في التلفزيون, ويقرؤون أكثر عن الشؤون العامة في الصحف, ويبحثون أكثر عن المواد الجادة في المجلات والأفلام السينمائية.

ج– النوع:

الخاصية الأساسية الثالثة هي تأثير اختلاف النوع, فالاختلاف بين الرجال والنساء له أهمية التعليم نفسها واختلاف المرحلة العمرية, فقد أظهرت الدراسات أنه بالنسبة لكل وسائل الإعلام كانت النساء باستمرار أقل اهتماماً بالشؤون العامة من الرجال, فالإناث يملن أكثر إلى قراءة القصص الخيالية في المجلات على حين يميل الذكور إلى قراءة المواد غير الخيالية.

ب – الخصائص الحضارية للجمهور:

هي الخصائص التي تتعدى العوامل الديمو غرافية إلى العوامل المتصلة بالسلوك الإنساني ومحدداته, كالعادات والتقاليد التي تلتصق بالفرد نتيجة لتنشئته الاجتماعية ومن خلال الأسرة التي ينشأ في ظلها, وكذلك نجد أن من أهم محددات السلوك الإنساني العلاقات الاجتماعية, ونتعرض لبعض هذه المحددات على النحو الآتي:

1 – الأسرة:

هي الجماعة التي يبدأ فيها الفرد ارتباطاته, وإشباعاته, ولها أهمية كبيرة في تشكيل خصائص المرء. وتُعَّدُ الأسرة أول موصل حضاري ينتقل بفضله الطفل من مجرد كائن حي إلى كائن اجتماعي يألف حياة الجماعة ونظمها, ويخضع للتنظيم الذي يفرضه عليه المجتمع المحيط.

وتتلخص أهمية الأسرة فيما يلي:

– هي العامل الوحيد للحضارة والتربية المقصودة –أي المباشرة– ولا تستطيع أية مؤسسة عامة أن تسد مكانها في هذا الصدد.

– يقع على الأسرة أكبر قسط من واجب التربية البدنية والوجدانية والخلقية والدينية والتثقيفية في جميع سنوات مرحلة الطفولة, بل وفي المراحل التالية لها.

إضافة إلى الأسرة هناك أيضاً جماعة اللعب والجوار وجماعة البيئة المحلية, وتعد هذه الجماعات مهمة بالنسبة للفرد, حيث أنه عن طريقها تنتقل للفرد الخبرات والأنماط الثقافية والقيم الأخلاقية للسلوك وعديد من الاتجاهات الأساسية.

2 – العلاقات الاجتماعية:

إن العلاقات الاجتماعية التي تنشأ بين الأفراد الذين يضمهم مجتمع واحد من أهم ضرورات الحياة, وتتميز العلاقات الاجتماعية بثلاث خصائص: أنها مركبة ومتعددة ومتشابكة, وهذه الخصائص لا تظهر فقط في العلاقات القائمة بين عدد كبير من الأفراد, وإنما تظهر حتى لو كانت العلاقات قائمة بين شخصين فقط. وقد تكون هذه العلاقات وقتية أو طويلة الأمد أو دائمة.

ج – الخصائص البيولوجية:

الخصائص البيولوجية ومكونات الشخصية الإنسانية له ا تأثير على طبيعة السلوك الإنساني, حيث إن البنيان العضوي للجسم يؤثر في طبيعة سلوكه وفي تصرفاته ونظرته إلى نفسه ونظرة الآخرين إليه, فقد يولد شخص ناقص التركيب البيولوجي أو مشوه الخلقة, وهذا يؤثر في علاقاته الاجتماعية بالآخرين, فالانعكاسات التي تظهر في سلوك الفرد إنما مردها إلى تكوينه البيولوجي. وهذا ما يجعل أهمية التعامل مع ذوي الاحتياجات الخاصة بتفهم دقيق أمراً بالغ الأهمية على مستوى الاتصال الشخصي, ومن خلال وسائل الاتصال الجماهيري, حيث يطالب الاتجاه الحديث في التربية والإعلام بدمج هذه الفئة في المجتمع وعدم تهميشها.

وكذلك يظهر أثر قدرات الفرد العقلية ومبلغ تحكم الجهاز العصبي في سلوك الأفراد, ويختلف هذا السلوك تبعاً لاختلاف الأفراد في مقومات هذا الجهاز. ويمكن للعوامل الفسيولوجية أن تؤثر أيضاً في السلوك إما بشكل مباشر أو غير مباشر.

د – الخصائص الشخصية:

تؤثر بعض الخصائص المتصلة بشخصية المتلقي على تقبله أو رفضه للرسائل الإعلامية. وقد بذلت محاولات عديدة لتحديد العلاقة بين خصائص الشخصية وتأثير الاتصال, ونتحدث عن الشخصية كعامل يؤثر على الاستعداد للاقتناع, فالذي يهمنا هو الخصائص التي تميز الشخصية, والتي تجعل الفرد أكثر تقبلاً أو مقاومة للرسائل التي تحاول أن تعدل معتقداته واتجاهاته, كي تستخدم هذه السمات في تحقيق ما نريده ولنتغلب على السمات التي تعمل كعائق.



تصنيفات جمهور وسائل الإعلام

يمكن تصنيف جمهور المتلقين لوسائل الإعلام إلى صنفين رئيسين:

1- جمهور المتلقين العام : ويُقصد به الحشد حيث يتعرض لوسائل الإعلام بشكل آلي – تلقائي وفردي – شخصي، وليس له اهتمامات أو حاجات مشتركة مع الآخرين. غير أن ردة الفعل عند هذا الجمهور تكون مستقلة بحكم استقلال تعرضه واستجابته.

2- جمهور المتلقين الخاص : ويجمع أفراد هذا الجمهور بعض الحاجات أو الاهتمامات أو الاتجاهات المشتركة التي تميز عضويتهم وانتماءهم لهذا الجمهور مثل القراء المشتركين في صحيفة ما.
وعليه، فلكي تحتفظ وسائل الإعلام بهذا الجمهور، يصبح لزاماً عليها طرح واستثارة هذه الاهتمامات وتدعيمها وتلبية الحاجات. وبالتالي يندمج أعضاء هذا الجمهور في التركيز الجمعي ويبنون الاتصال الذي يرتبط بهذا التركيز، ولعل هذا ما يبرر انتقاء وسائل الإعلام للموضوعات الشعبية والشائعة بين أوساط الجماهير العريضة.

الخلاصة

تتعدد خصائص جمهور الإعلام والاتصال وأهمها: كبر الحجم وضخامة العدد ، تبعثر الجمهور في المكان والزمان، عدم تجانسه، والتباين في سمات أفراده، وعدم تواصله وتعارفه لأن البعض مجهول بالنسبة للآخر بحسب بعض الآراء و منتمي ومتفاعل اجتماعياً بالنسبة للبعض الآخر. إضافةً إلى أن جمهور الإعلام والاتصال يتميز بغياب التنظيم الاجتماعي فيما بينه، فوجوده الاجتماعي غير مستقر في الزمان والمكان، لدرجة أنه لا يمكن للمرء التعرف بصورة مباشرة على ردود أفعاله. غير أن له قدرة ما على أن يتوحد معرفياً ونفسياً ومشاعرياً وفي ظروف خاصة، فهو رغم كل ما ذكرنا يلعب دوراً إيجابياً ونشطاً في العملية الإعلامية.

ولجمهور الإعلام والاتصال أيضاً *خصائص أخرى*: أولية (التعليم، العمر، النوع) و حضارية (الأسرة، العلاقات الاجتماعية) وبيولوجية وشخصية يتميز بها باعتباره عنصراً أساسياً في عملية الاتصال. وله *كذلك* تصنيفين أساسيين هما: الجمهور العام والجمهور الخاص.

تمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. جمهور الإعلام المطبوع هو:

A. جمهور مبعثر في المكان

B. جمهور مبعثر في المكان والزمان

C. جمهور مبعثر في الزمان

D. جمهور غير مبعثر في المكان والزمان

الإجابة الصحيحة B

2. جمهور الإعلام المرئي والمسموع هو:

A. جمهور مبعثر في الزمان

B. جمهور غير مبعثر في الزمان

C. جمهور غير مبعثر في المكان والزمان

D. جمهور غير مبعثر في المكان

الإجابة الصحيحة B

3. تبين الأبحاث أن الأفراد في سن الشباب:

A. يكونون عادةً أقل اهتماماً بالشؤون العامة

B. يهتمون أكثر بالموضوعات غير الخيالية

C. يكونون عادة أكثر اهتماماً بالشؤون العامة

D. يفضّلون المواد الجادة أكثر من المواد الترفيهية

الإجابة الصحيحةA

المراجع

1. قسايسة، علي (2009)، محاضرات في دراسة الجمهور، فرع الاتصال والعلاقات العامة، جامعة الجزائر، 13– كانون الثاني، عن موقع http://alik.dzblog.com/article، المحاضرة السادسة.

2. عبد الحميد، محمد (1993)، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة.

3. مهنا، فريال (2002)، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية, دار الفكر, دمشق.

4. الحديدي، منى وإمام، سلوى (2004)، الإعلام والمجتمع, الدار المصرية اللبنانية, القاهرة, ط1.

الوحدة التعليمية التاسعة

تقسيمات وأنواع جمهور وسائل الإعلام

الأهداف التعليمية:

- أن يتعرف الطالب على ال تقسيمات المختلفة لجمهور وسائل الإعلام والاتصال وعلى مختلف العوامل التي تساهم في تكوين هذا الجمهور
- أن يتعرف الطالب على التقسيم المهم للباحث جون ميلر لجمهور وسائل الإعلام وهو: الجمهور الأمي والجمهور الذرائعي أو النفعي (المادي أو العملي) والمفكرون أو المثقفون
- أن يتعرف الطالب على الأ نواع المختلفة والعديدة لجمهور وسائل الإعلام والاتصال وأهمها : الجمهور العنيد والحساس واللامبالي والذواق والغامض والجاهل والجمهور البسيط. وكل ذلك كي يستطيع في المستقبل تصميم رسائله الإعلامية وتوجيهها إلى الجمهور المناسب
- أن يتمكن الطالب (والإعلامي مستقبلاً) من معرفة وقراءة ردود أفعال جمهور الإعلام بالنظر إلى تقسيماته المختلفة وأنواعه المتعددة

تقسيمات جمهور وسائل الإعلام

1 - **جمهور داخلي**، الأفراد القاطنون داخل الدولة أو المدينة أو الإقليم.

2 - **جمهور خارجي**، الأفراد القاطنون خارج الدولة أو المدينة أو الإقليم.

ويمكن تقسيم الجمهور كما في العلاقات العامة إلى:

1 - **جمهور داخلي**، الأفراد العاملون في المنظمة أو المؤسسة.

2 - **جمهور خارجي**، كل الأفراد غير العاملين في المنظمة أو المؤسسة.

كما يمكن تقسيمه إلى قسمين آخرين أيضاً هما:

جمهور عام:

مواطنو أي دولة يُعتَبرون جمهوراً عاماً تربطهم روابط متنوعة ومختلفة منها اللغة والجغرافيا والمصالح المشتركة... الخ، ويتشعب هذا الجمهور العام إلى مجموعات من الجماهير الخاصة.

جمهور خاص أو نوعي:

مثل جمهور الطلاب أو جمهور الفلاحين أو الأطباء أو العمال أو جمهور الأطفال...الخ.

وعملية التأثير بالجماهير العريضة أو العامة تبدأ بالتأثير على الجماهير الخاصة أو النوعية وتتوسع شيئاً فشيئاً إلى أن تصل إلى الجمهور العام. فمن الصعب التأثير بالجمهور العريض أو العام بشكل مباشر وذلك لضخامته وعدم تجانسه كما ذكرنا سابقاً.

وثمة أنواع عديدة من الجمهور تختلف من مجتمع لآخر ومن مدينة لأخرى، فيمكن تقسيم الجمهور أيضاً:

- حسب الانتماء.
- حسب الاشتراك بعمل معين.
- حسب الجنس، إناث وذكور.
- حسب السن مثل الشيوخ والشباب والأطفال.
- حسب الثقافة والعلم، جمهور المثقفين أو أنصاف المتعلمين أو الجهلة.

تقسيم ميلر لجمهور وسائل الإعلام

ومن التقسيمات المهمة للقطاعات الجماهيرية الأساسية، هذا التقسيم الذي قدمه جون ميلر لجمهور وسائل الإعلام إلى جماعات فرعية حيث وَجَد أن أبسط التقسيمات هو التقسيم الثلاثي التالي (ميريل ولوينشتاين، 1989، 173):

أ- الجمهور الأمي:

هذا الجزء من الجمهور ممن يستطيعون القراءة والكتابة ولكنهم لا يميلون إلى ذلك, فهناك أميون حقيقيون يعرضون أنفسهم للصور ويذهبون إلى السينما, ويشاهدون التلفزيون ويستمعون إلى الراديو. إن عضو الجمهور الأمي مرتبط بوسائل الإعلام ارتباطاً سطحياً، فهو يعرض نفسه لأكثر الرسائل الإعلامية سطحية وتشبعاً بالحركة لأنه يبحث عن الترفيه والإثارة في تعرضه للوسيلة، فولاء هذا الجمهور ولاءٌ ذاتي لوسائل الإعلام. ومثل هذا الشخص غير موجه فكرياً وليس له اتجاهات فكرية, فهو يميل إلى الإشباع الذاتي وغالباً ما يبحث عن الرضا الوقتي أو الآني، وعليه فهو كسول يميل إلى الفرجة وليس إلى التفكير ويميل للمشاهدة وليس القراءة فيعرض نفسه لوسائل الاتصال المصورة حيث يبذل أقل جهد ممكن عند استقباله الرسائل. ولهذا ترضيه الصور السطحية للمجتمع دون حاجة إلى التفسير أو فهم الأحداث أو الآراء. وسيكتفي بفكرة ضحلة عن العالم المحيط به دون تفسير متكامل أو إدراك للأحداث أو القضايا.

ويستمتع العضو الأمي في الجمهور بالإثارة الصادرة من الرسائل في وسيلته الإعلامية ولذلك فهو مستهلك سطحي وقد يقرأ رواية سهلة تشبع أهواءه العاطفية أو يقرأ تعليقات الصور أو العناوين الرئيسية أو قصصاً معينة من نوع المغامرات التي تنشرها بعض الصحف، ولكنه في الأساس لا يرغب في القراءة، فهو يتصف أساساً بالخمول الذهني ولذلك سيبقى مشاهداً لا قارئاً.

إن الأمي قارئاً أو مشاهداً أو مستمعاً لا تعنيه المشاركة في النشاط السياسي أو الاجتماعي، وبمعنى آخر نجده منعزلاً على الأقل عن المشاركة في نشاط العالم الاجتماعي الضخم الذي يقع خارج محيط

أسرته الخاصة أو جيرانه، وهو يحس بأنه يمكن أن يكون لديه القليل- أو لا شيء من التأثير على القرارات الرئيسية من أي نوع، ولذلك فهو ينسحب كلية من التيارات الرئيسية للنشاط الإنساني.

وهكذا يرتد عالمه الإعلامي إلى داخله، ويصبح الإشباع الذاتي دافعاً أساسياً لاهتماماته لأي من وسائل الاتصال الجماهيرية. وطالما أنه غير معني بالاهتمامات والنشاط الاجتماعي، فمن الطبيعي ألا يهتم بأي نوع من وسائل الاتصال يسعى لتنشيطه أو دفعه للمشاركة والاهتمام بالمشكلات والقضايا، أو يجعله يفكر أو يناقش أو أن يصبح معنياً.

وما يأخذه الأمي من الوسيلة الإعلامية يحتفظ به داخل نفسه، فهو ليس مشاركاً في الرسالة إلا في حدود ضيقة للغاية وربما مع زوجته فقط، فهو يستوعب رسالته من أجل منفعته الحسية، ومن أجل هروبه الشخصي من رتابة العالم.

ومهما يكن فإن الحالة الاقتصادية والاجتماعية للفرد طالما أن لها تأثيراً مهماً على مستوى تعليمه وبالتالي على اهتماماته فليس من الصعب أن نتحقق من أن معظم هؤلاء الذين لديهم اتجاهات أمية ربما ينحدرون من المستويات ذات الدخل المحدود في المجتمع.

ب- الجمهور الذرائعي أو النفعي (المادي أو العملي):

الذرائعيون أو العمليون: الذرائعيون هم كائنات اجتماعية يرغبون في إغراق أنفسهم داخل ميكانيكية مجتمعاتهم ولذلك فهم يشاركون ويقودون حملات وينتخبون، وينتمون لمنظمات ولديهم هوايات، ويسافرون ويشيّدون منازلاً ويمتلكون سيارات ويشاهدون التلفزيون ويطالعون الصحف والمجلات ويشترون التسجيلات ويستمعون للراديو. ولذلك فإن أفراد الجمهور العمليون غير خاملين ذهنياً أو جسمانياً ويطمعون في أن يتقبلهم الآخرون، وهم متطلعون دائماً ويرغبون في أن يتميزوا في نظامهم ويطمعون في زيادة الترقيات والمرتبات.. وعلى العموم فهم الأفراد الذين يمارسون السلطة الاجتماعية في الوقت الحاضر، كما أنهم يهتمون بالمكانة وطالما أن الممتلكات المادية تقف رمزاً للمكانة في مجتمعنا فهم يهتمون بزيادة رصيدهم من الممتلكات.

والذرائعيون يدفعهم اهتمامهم بالمكانة مع طموحاتهم إلى أن يكونوا من أكبر المستهلكين للرسائل الإعلامية ولذلك فإن المعلنين ومعظم – أو كل الوسائل الإعلامية التجارية يحبونهم ويسعون إلى إشباع رغباتهم – وطالما أن أفراد هذا الجمهور العملي يرغبون في التقدم، وطالما أنهم ذرائعيون يرغبون في التعرف على كيفية عمل الأشياء التي تساعدهم في التحرك إلى الأمام ، فإنهم عادةً يتغذون بانتظام في أوعية الصحافة التفسيرية. ولعل كل أشكال الاهتمام التي تسيطر على عضو الجمهور العملي تتخلص في هذه الأسئلة: كيف يعيشون حياة ذات معنى؟ كيف يتحقق لكم الكثير مما يريدون خلال رحلتهم تلك إلى أوروبا؟ كيف يكسبون الأصدقاء ويؤثرون على الرئيس المباشر؟ كيف تشيّد حديقة منزلك وتوفر المال؟ كيف تكون متحركاً وضالعاً في شؤون الشركة؟ كيف تعيش حياة روحية قانعة؟

ج- المفكرون أو المثقفون:

ليس بالضرورة أن يكونوا هم أذكى الأشخاص في الجمهور الإعلامي ، ولكنهم أولئك المهتمين بالقضايا، وبالمسائل الجمالية والمشكلات الفلسفية وكذلك المفاهيم، وهم أيضاً يتعاملون مع الأشياء الجادة بجدية . وهم ليسوا أشخاصاً ذوو توجه معين بالنسبة للأشياء، وهم ميالون حقيقة إلى احتقار القيم المادية، وإلى تمجيد الأفكار بين تلك الأشياء التي تجد اهتماماً من الإنسان . والمثقفون يختلفون عن غيرهم بنوعية الاهتمامات وتحديد الأولويات مع القدرة على تمييز ما هو أكثر أهمية بالنسبة للإنسان والإنسانية . ولابد أن يكون المثقف منطقيا وفكرياً وهو بالوقت نفسه معني بالهزات الكبيرة التي يتعرض لها الوجود الإنساني، ومعني أكثر بالمظاهر الحياتية غير العملية من وجهة النظر المتعلقة بالنجاح المادي ، وهو يمارس سلوكاً إنسانياً لأنه رجل مفكر وصاحب فلسفة تصورية وهو شخص مبدع أو هكذا يرى نفسه.

والمثقف ليس ضد المجتمع كثيراً بقدر ما هو اجتماعي، وهو عادةً معجب بنفسه ومتعصب لقومه، وانطوائي عموماً وينجذب نحو أولئك الذين يخضعون للأعراف أو المفاهيم والذين يتفقون مع تصوره عن المثقف، وهو يبحث مثل كل الآخرين عن مصاحبة المتوافقين معه من الناس، وكذلك فهو يتوافق مع نوعيته نفسها من المنشقين وهي مجموعة إفراد أصحاب فكرة صفوية ومنفصلة إلى حد ما ومبهور دائماً ببعض مفاهيم الطليعيين مع الافتتان بالإيديولوجية والموسيقى والخمر والطعام والأناقة.

والمثقف المفكر هو ذلك الشخص الذي يناهض كل مفاهيم الجماهير، ويتشكك أساساً في ثقافة الرعاع أو العامة وهو غير ديمقراطي في توجهاته الأساسية ومع ذلك فهو ربما ينكرها، فهو وزملاءه من الصفوة سيكونون في المستقبل من قادة المجتمع وهم متأكدون من قدراتهم الفكرية الخاصة ويتشككون في نظام المؤسسات أو اتخاذ القرار الجماعي . وه م ارستقراطيون مثقفون واتوقراطيون مذهبيون وهم المنقذون لما بقى من الإنسانية وهم أولئك الذين لا يعيشون ببساطة في هذا العالم، ولكنهم معنيون به فلسفياً وهم الذين يبحثون عبر مستوياتهم الجدلية المتطورة عن عالم أفضل للمستقبل.

وطالما أن المثقفين يهتمون قليلا بمجتمع العامة فهم، طبيعياً، يهتمون قليلاً بوسائل الاتصال الجماهيرية، ويقولون أن الاتصال بالجماهير هو بالضرورة ذو مستوى منخفض، ويوجه غذاءه السقيم والسطحي إلى جمهور ساذج أساساً وآلي وغير مبال ومحب لذاته.

أنواع جمهور وسائل الإعلام والاتصال

صنّف **دنيس هوويت Dennis Howitt** جمهور الإعلام (المتلقين) **عام 1982** إلى نوعين رئيسين هما: الجمهور العنيد والجمهور الحساس (الألكسو، 1987).

1- الجمهور العنيد:

ويُطلق عليه أيضاً الجمهور الرافض الذي يرفض كل ما يقدَّم له أو يُعرض عليه، سواءً عن اقتناع أم عدم اقتناع. وبالنسبة لهذا الجمهور فإن مجرد محاولة الاتصال به هو أمر مرفوض وكل ما يُقال له مرفوض، حيث يتمسك بموقفه ولا يَحيدُ عنه. وليس بالضرورة أن يكون هذا الجمهور واعياً أو ذكياً أو مثقفاً، فقد يكون جمهوراً مشبعاً بالأفكار المضادة أو لديه رأي مخالف مسبقاً.

وعليه فالتعامل مع هذا النوع من الجمهور صعب ويحتاج إلى الصبر والمثابرة في عملية الاتصال به والتواصل معه. لا يستسلم الجمهور العنيد تماماً لوسائل الإعلام التي تسعى إلى تغيير الجمهور أو تحويل آرائه ومواقفه واتجاهاته وتسعى إلى السيطرة عليه. وذلك أن الرؤية تفترض: أن وسائل الإعلام ليس لها قوة إقناعية كبيرة لتغيير عقول الناس، وذلك ينبع من وجود العوامل الانتقائية التي تؤثر في فعالية وسائل الاتصال وتتمثل في:

العامل الأوّل: التعرّض الانتقائي وهو يعني أن أفراد الجمهور يتعرّضون للرسائل التي تعوّدوا عليها، وهم بذلك يتعرّضون فقط لوجهات النظر التي تشبه وجهات نظرهم إلى حد كبير.

العامل الثاني: الإدراك الانتقائي، وبينما يعني التعرّض الانتقائي اختيار ما يشاهده المرء، أو ما يقرأه، أو ما يسمعه، بطريقة يدعم بها وجهات نظره، ويرتبط بهذا ما يمكن أن نسميه بالتفسير الانتقائي للرسالة حيث يقوم المرء بتفسير الرسالة بناءً على ما يراه، ويكون تفسيره انتقائياً تبعاً لتصوره الانتقائي.

أما العامل الثالث: هو الاستدعاء والتذكر الانتقائيين وهذا يعني اتجاه الفرد لاستدعاء أشياء وتذكرها على أساس انتقائي، فالمرء يتذكر الأمور التي تتلاءم مع وجهة نظره.

وفي الواقع أن العمليات الانتقائية كعوامل مؤثرة على عملية الاتصال، لها دلائل عملية من خلال دراسات.

2- الجمهور الحساس:

يرى هوويت بأنه بات واضحاً أن وسائل الإعلام لا تؤثر في كل فرد، إذ أنها لا تجعل كل فرد عنيفاً، ولا تقرر رأي كل فرد في الانتخابات ولا تعلم كل شخص. ومن ثم فـإن هناك ميلاً للاعتقاد بأن هناك أفراداً محددين يتأثرون بطريقة ما بوسائل الإعلام. وهذا ليس نابعاً من خصائص الشخصية، إذ أنه لا توجد دلائل قوية تؤكد الفكرة بأن بعض الأشخاص أكثر اقتناعاً بالرسائل الإعلامية من غيرهم. ولكن الأمر يتعلق بأفراد أكثر حساسيةً يُفترض فيهم أن يكونوا بحاجة أكثر إلى الحماية مثل الجمهور الحساس.
لكن لا تقتصر أنواع الجمهور على هذين النوعين اللذين تحدث عنهما هوويت، بل ثمة أنواع عديدة نذكرها فيما يلي:

الجمهور اللامبالي:
وهو الذي لا يقف رافضاً مثل الجمهور العنيد ولا قابلاً مثل الجمهور الحساس ولكنّه يتعامل مع الرسائل الإعلامية بإهمال تام، وهو جمهور غير معني بالرسالة على عكس الجمهور العنيد الذي يهمه موضوع الرسالة ولكنّه لا يستجيب لها لأنه يخالف ما تقدمه، والجمهور اللامبالي جمهور سلبي يتلقى الرسالة بلا مبالاة ولا يعنيه مضمونها وهنا تلعب العمليات الانتقائية دورها في العملية الاتصالية (الألكسو، 1987).

الجمهور الذواق:

وهذا النوع من الجمهور نقول عنه بأنه مرهف الإحساس متجاوب ويحترم من يتحدث إليه، (المصري، 2000، 86) ويستطيع أن يدرك الكلام الصحيح من الكذب والرياء، فمعلومات هذا الجمهور أكثر من غيره، وأغلبية أفراده من المتعلمين القادرين على الاستيعاب والمناقشة والجدل، فإذا رفض الرأي رفضه لأسباب وإذا أقره لأسباب. وهذا النوع نجده في مكان واحد يجتمع لوجود اهتمام مشترك من أعضائه وعادةً ما تكون لهذا الجمهور بعض السمات المميزة التي تجعله على هذا النحو من الحساسية ، ومن أمثلته جمهور الموسيقى وجمهور الفنون التشكيلية.

الجمهور الغامض:

وهذا الجمهور لا ينم عن نواياه، فهو لا يتأثر ولا ينفعل بسهولة، وغالباً ما يكون هادئاً لا يكشف عن سر هدوئه وقد يكون وراء هذا الهدوء بركان جارف هائج يُلقِي بأثقاله على كل من حوله. أو بمعنى آخر هو جمهور منغلق كالباب الموصد أو الحائط الأصم. ولكن ليس معنى ذلك أن غموضه هذا لا يُقحَم أو ينكسر، بل يحتاج إلى من هو ذو خبرة وحنكة وهدوء حتى يصل إلى حقيقته ومنتهاه، ويجب أن تكون المحاولات معه متكررة ولا يُيأس من الاتصال به، لأن الغموض فيه ليس بدائمٍ أو مستمر.

الجمهور الجاهل:

وهذا الجمهور من أصعب أنواع الجماهير اتصالاً لأنه قد لا يقرأ أو يهتم بالمفاهيم والآراء والمعنويات ولا تُفيد معه الرسائل المكتوبة غالباً، أو الرسائل الشفهية ذات التعبيرات القوية أو العميقة أو التي تتصل بعلم من العلوم.

ولا يقصد بذلك أن يكون كل هذا الجمهور من الجهلاء بالضرورة، فهنالك جمهور متعلم ولكن أكثر جهلاً من الجهلاء. لأن الجهل مقصود به عدم المعرفة، وعدم المعرفة يكون لعدم الاهتمام بشيءٍ سوى الماديات التي تجعل من الإنسان عبداً للمادة يجري ورائها ويلاحقها في كل مكان. كما وأن لهذا الجمهور مفاهيمه وعاداته والمعتقدات التي يسيطر عليه.

الجمهور البسيط:

لا يمكن وضع هذا الجمهور على مستوى معين، فهو يتكون بسهولة وينفض بسهولة، ينفعل بسرعة ويهدأ بنفس الأسلوب، يتشابه أفراده في طريقة تفكيرهم وأسلوب تداولهم ومناقشتهم للأمور، وأن بعض أراء هذا الجمهور ساذجة وغير منطقية وقد لا يستطيع هذا الجمهور أن يتغير بسهولة من اتجاهٍ إلى آخر ، ومن أمثلة هذا الجمهور جمهور الأطفال وجمهور العمال العادين.

إن الهدف من كل هذه الأنواع والتقسيمات هو الوصول إلى إمكانية تحديد دقيق للجمهور الذي نتعامل معه وتتعامل معه وسائل الإعلام والاتصال، فكلما دققنا في تحديد الجمهور كلما كانت عملية الاتصال به أفضل وأوضح وبالتالي أكثر فاعلية وربما أكثر تأثيراً.

أنواع الجماهير بالنسبة للعلاقات العامة

حدد جيمس غروينغ أربعة أنواع من الجماهير (غريغوري، د ت، 117):

1- **غير الجماهيري:** وهي الجماعات التي لا تتأثر ولا تؤثر في الشركة. إن تاجر تجزئة مثلاً في جنوب انجلترا سوف لن يكون له أي تأثير في جماهير موجودة في أدنبره. وإذا ما تحدثنا بشكل عام, فإن هذه الجماهير يمكن تجاهلها, وحتى أنه لم يتم تحديدها وتعريفها.

2- **الجماهير الكامنة:** وهي الجماعات التي تواجه مشكلة نتيجة لأفعال قامت بها الشركة, ولكنها لم تدركها بعد. إن شركة نقل, على سبيل المثال, توسع أعمالها, ويمكن أ ن تسبب ارتفاعاً في مستويات المرور المحلية, وذلك بالرغم من أن السكان لم يدركوا بعد هذه المشكلة.

3- **الجماهير الواعية:** وهي الجماعات التي تدرك أن هذه المشكلة موجودة. ففي مثال شركة النقل السابق, قد يقرأ السكان المحليون قصة إخبارية تخبرهم بهذا التوسع.

4- **الجماهير النشطة:** وهي الجماعات التي تفعل شيئاً ما إزاء المشكلة, كأن يقوم السكان المحليون مثلاً بمحاصرة بوابات شركة النقل.

ويمكن تقسيم الجماهير النشطة لاحقاً إلى ثلاثة أصناف:

أ- **جماهير القضايا:** تكون نشطة إزاء جميع القضايا التي تؤثر في الشركة. فقد يكون هذا الجمهور معارضاً للشركة من حيث المبدأ. ويحاول إعاقة جميع أنشطتها. والمثال على ذلك مجموعة الضغط المعارضة للذرة, والتي سوف تعارض جميع أعمال أي مؤسسة معينة باستخدام مادة ذرية, بما فيها المؤسسات التي قد لا يكون لها أي علاقة بالذرة.

ب- **جماهير قضية واحدة:** تكون نشطة إزاء قضية واحدة أو إزاء مجموعة صغيرة من القضايا, وذلك مثل حملة إنقاذ الحيتان. فقد لا تكون هذه الجماعات معارضة للشركة لذاتها, ولكنها سوف تعارض أي نشاط متناقض مع رؤيتهم لقضية معينة. وفي الحقيقة قد تكون هذه الجماعات مساندة عموماً للشركة, ولكنها تعارض نشاطاً معيناً تقوم به الشركة, وذلك مثل إعطائها أفضليات في الخيارات للمدراء.

ج- جماهير قضية ساخنة: وهي الجماعات المعنية بقضية تحظى بدعم شعبي واسع، وغالباً ما تحظى بتغطية إعلامية مكثفة. والمثال على ذلك يمكن أن يكون الدعم العام ل . السلام الأخضر إزاء قضية التخلص من (النفايات المشعة) على سبيل المثال.

وهناك أيضاً ما يدعوه غرويغ:

الجماهير اللامبالية (الغائرة): وهي أساساً جماهير غير معنية بجميع المشاكل, وهي في الحقيقة غير عامة إطلاقاً. وبالرغم من أن بعض المنظرين قد يجادلون أن هذه الجماهير هي تجمعات يجب أن تعني اختصاصي العلاقات العامة, لدى كل فرد القوة الكامنة ليصبح مهتماً بقضية. وحين تتصرف شركة أو جماهيرها بطريقة تؤثر في الآخر, فإن المشكلة أو القضية سوف تبرز.

الخلاصة

تتعدد وتتنوع تقسيمات جمهور وسائل الإعلام، فيمكن تقسيمه جغرافياً (داخل الدولة وخارجها)، أو بالنظر لكونه جمهوراً عاماً (جميع الأفراد) أو نوعياً (أطفال، مهندسين، طلاب...)، أو تبعاً لمجال العمل كما في العلاقات العامة (جمهور داخلي أي العاملين في المؤسسة وآخر خارجي أي العملاء والزبائن). ويمكن تقسيمه أيضاً حسب الانتماء أو العمل أو الجنس أو السن أو حسب الثقافة والمستوى العلمي. أما الباحث والمنظر جون ميلر فقد قسّم جمهور وسائل الإعلام إلى الجمهور الأمي، الجمهور الذرائعي أو النفعي (المادي أو العملي) وجمهور المفكرين أو المثقفين.

تتعدد أيضاً وتتنوع أنواع جمهور وسائل الإعلام والاتصال، فثمة الجمهور العنيد والحساس واللامبالي والذواق والغامض والجاهل والجمهور البسيط.

تمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. يميل إلى الإشباع الذاتي وغالباً ما يبحث عن الرضا الوقتي أو الآني:

A. الجمهور الذرائعي أو النفعي
B. المفكرون أو المثقفون
C. الجمهور الأمّي
D. الإجابتان A و C صحيحتان

الإجابة الصحيحة C

2. غير خامل ذهنياً أو جسمانياً ويطمع في أن يتقبله الآخرون:

A. جمهور المفكرين أو المثقفين
B. الجمهور الأمي
C. الجمهور الذرائعي أو النفعي
D. الإجابتان A و C صحيحتان

الإجابة الصحيحة C

3. هو جمهور منغلق كالباب الموصد أو الحائط الأصم:

A. الجمهور العنيد
B. الجمهور الغامض
C. الجمهور الجاهل
D. الجمهور اللامبالي

الإجابة الصحيحة B

المراجع

1. ميريل، جون ولوينشتاين رالف (1989)، ترجمة ساعد خضر العرابي الحارثي، الإعلام وسيلة ورسالة– رؤى جديدة في الاتصال–، دار المريخ، الرياض.

2. المنظمة العربية للتنمية والثقافة والعلوم (1987)، الإعلام العربي حاضراً ومستقبلاً ، تونس

الألكسو.

3. المصري، أحمد محمد (2000)، العلاقات العامة، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة.

4. غريغوري، آن (د ت), إدارة حملات العلاقات العامة, ترجمة أديب خضور, سلسلة المعهد العربي للعلاقات العامة 2, منشورات الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير.

الوحدة التعليمية العاشرة

استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال الجماهيري

الأهداف التعليمية:

- التعرف على استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري والاشباعات المتنوعة المتحققة من ذلك مثل الترفيه والمعرفة والاندماج الاجتماعي...الخ
- التعرف على مختلف نظريات الإعلام الخاصة بالجمهور وأهميتها ودورها في العملية الاتصالية وفي دراسة الجمهور وكيفية تعامله مع وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري
- امتلاك القدرة على التمييز بين حاجات الجمهور ورغباته كي يتمكن من مخاطبته عندما يصبح مهنياً وإعلامياً ممارساً أو باحثاً في مجال الإعلام والاتصال

مقدمة

يحتاج الجمهور إلى وسائل الإعلام ويعتمد عليها في المعلومات والترفيه ويتوقع منها أن تلبي حاجات عديدة لديه، وتفسح له وسائل الإعلام المجال للتعبير عن رأيه وتعمل كذلك رقيباً على أجهزة الحكومة بالنيابة عنه، والدفاع عن مصالحه وهذه المسؤوليات كلها والتوقعات لدورها تتآزر في تحديد مسؤوليات وسائل الإعلام في ظل الفلسفة السائدة في المجتمع (ترو، 1979، 28). إذاً تمتلك وسائل الإعلام من الخصائص ما يجعلها تتفرد عن الوسائل الأخرى. فقد لقي الإعلام من الباحثين عنايةً خاصة لأنه أصبح أحد الأدوات المعاونة في التنشئة الاجتماعية، بل أصبح يزاحم الأسرة ودورها، والمدرسة أيضا خاصة أن الطفل كان وإلى وقت قريب هو نتاج العائلة بشكل رئيس.

تجذب وسائل الإعلام جمهوراً عريضاً يجب أن يكون لدى ذلك الجمهور حد اً أدنى من التعلم، ولقد كان المفكرون ينظرون دائماً إلى وسائل الإعلام على أنها الشريك القوي المسيطر الذي يشكل اتجاهات وآراء الجمهور الذي ساد الاعتقاد بأنه سلبي، حتى أن المفكر الأمريكي جلبرت سليدز كان يرى أن وسائل الاتصال والإعلام سوف تخلق أمةً من البشر يستجيبون كإنسان آلي، ولكن الدراسات الاجتماعية التالية أظهرت أن الجمهور يأخذ ما يريده من وسائل الإعلام ويرفض ما لا يشبع رغباته وتوقعاته (رشتي، 1978، 515).



استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال الجماهيري

حدد الباحثون (كاتز وجوريفيتش وهاس Kats. Gurevitch Haas) حاجات الأفراد التي تحتاج لإشباع عن طريق استعمال وسائل الإعلام أو غيرها وهذه الحاجات هي:

1- إشباع الحاجات العاطفيةAffective Needs:

وهي الحاجات المرتبطة بتقوية الخبرات الجمالية والبهجة والعاطفة لدى الأفراد, ويعتبر السعي لإشباع هذه الحاجات من الدوافع العامة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري. من ناحية أخرى ، فإن الكثير من مضامين الرسائل الإعلامية تخاطب العاطفة الإنسانية للجمهور كوسيلة للتعبير عن العواطف وإشباع هذه العواطف الموجودة في أعماق الإنسان, فغالباً ما تعبر الرسائل عن الغضب أو الحزن أو الخوف أو الاكتئاب أو السعادة أو الفرح، وقد تكون الرسالة الإعلامية مزيجاً من المعلومات والأحاسيس العاطفية.

2- **إشباع الحاجات المعرفية** Cognitive Needs:

وهي الحاجات المرتبطة بتقوية المعلومات والمعرفة وفهم المجتمع والمحيط, وهي تُشبع لدينا حب الاستطلاع والاكتشاف. فالإنسان يسعى إلى الاستفادة القصوى مما تقدمه وسائل الاتصال بما يثري حياته الفكرية وتضاعف معلوماته . وتؤكد نظريات التوازن المعرفية أن الناس يسعون دائماً إلى تحقيق التآلف والانسجام بين معتقداتهم وقيمهم وأفكارهم المختزَعَة, وبين الأفكار والمعارف الجديدة التي يتعرضون لها أو التي تصدر عنهم, ويؤدي عدم الانسجام أو عدم التآلف إلى التوتر النفسي والقلق واختلال التوازن, لذلك فإن عملية اكتساب المعرفة التي يقوم بها الإنسان بصورة مستمرة, تسعى لتحقيق التآلف المعرفي الذي يعود على الإنسان بالراحة النفسية المتوازنة.

3- إشباع حاجات الاندماج الشخصي والاجتماعي Integrative Personal Social:

حاجة الاندماج الشخصي هي الحاجة المرتبطة بتقوية شخصية الأفراد من حيث المصداقية والثقة والاستقرار , مركز الفرد, رغبة الفرد في تحقيق الذات وذلك من خلال استخدام وسائل الاتصال من أجل الإقناع, فالفرد يبذل جهداً في سبيل التخلص من حالات التعارض أو الصراع أو الاختلاف في الرأي.

أما حاجة الاندماج الاجتماعي فهي الحاجة المرتبطة برغبة الفرد في تقوية الاتصال بالعائلة والأصدقاء والعالم, وهي حاجات تنبع من رغبة الفرد للانتماء. ويرى بيير ألبير Albert Pierre أن الفرد يستخدم وسائل الاتصال من أجل تحقيق الاندماج داخل الهيكل الاجتماعي, فقراءة الجريدة مثلاً هي نوع من الحوار, نوع من الانفتاح على العالم.

4- إشباع الحاجات الهروبية Escapist Needs:

وهي الحاجات المرتبطة برغبة الفرد في الهروب, وإزالة التوتر, والرغبة في تغيير المسار ، ويرتبط استخدام وسائل الإعلام لتحقيق إشباعات المتلقين بنظرية (اللعب) للباحث ستيفنسون Stephenson التي توصل إليها بعد إجرائه بحثاً شاملاً عن المشاعر المختلفة للجمهور تجاه وسائل الاتصال, وقد استنتج ما يلي: أننا نستعمل وسائل الاتصال من أجل الهرب إلى عالم خيالي, افتراضي لا يمكن الوصول إليه في وقت من الأوقات الأخرى. أما الباحث وليام ريفرز Rivers.w فرأى أن القراء يستخدمون الصحيفة أيضاً للهرب من حياتهم اليومية, وهي أكثر من ذلك, شكل اجتماعي مقبول للهروب (شاوي، 2003، 97).

5- الحاجة إلى الترفيه:

تُجمِعُ كافة الدراسات الاتصالية على أن استخدام وسائل الاتصال من أجل إشباع الحاجات الترفيهية يعتبر من أهم هذه الاستخدامات والإشباعات. فالباحث تشارلز رايت Whright يرى أن وظيفة الترفيه عن طريق وسائل الاتصال هي تزويد الفرد بالراحة التي تساعد في الاستمرار في التعرض للأخبار والتفسير والإرشاد. ويمكن القول بأن معظم الناس يجدون متعة في السلوك الاتصالي, وأنهم غالباً ما يقومون بهذا السلوك بهدف الاستمتاع أساساً, وليس لأغراض وظيفية أو مرتبطة بالعمل, فالأفلام السينمائية والتلفزيونية والدراما والمسلسلات وغيرها من الأشكال الاتصالية تخدم أساساً هدف الترفيه والاستمتاع من جانب المتلقي.

نظريات الإعلام الخاصة بالجمهور

تعرّف النظرية بأنها: عبارة عن مجموعة من المفاهيم والتعريفات والافتراضات التي تعطينا نظرة منظمة لظاهرة ما عن طريق تحديد العلاقات المختلفة بين المتغيرات الخاصة بتلك الظاهرة، وهذا بهدف تفسير تلك الظاهرة والتنبؤ بها مستقبلاً (مكاوي والسيد، 2006، 30). فهي وجهة نظر تفسر ما يحدث أو تشرح العلاقة بين الأشياء، مبنيةً على أساسٍ علمي ويمكن أن تتخطى ذلك إلى توقع ما الذي يمكن أن يحدث إذا اجتمعت عناصر معينة.

وهناك العديد من النظريات الإعلامية التي تناولت جوانب عمل وسائل الإعلام منها:

- **نظرية الاتصال على مرحلتين.**
- **ونظرية حارس البوابة.**

وهناك نظريات توضح بعض جوانب دور وسائل الاتصال والنتائج المترتبة عليه:

- **نظرية وضع الأجندة**
- **نظرية التعليم الاجتماعي**
- **نظرية الغرس**
- **نظرية فجوة المعرفة** . (سيتم في السنة الثانية عرض وشرح نظريات الإعلام والاتصال في مقرر بعنوان: نظريات الإعلام والاتصال)

إلا إن النظريات التي قامت بتوضيح جوانب أسباب استخدام الجمهور لوسائل الإعلام:

أ. **نظرة الاستخدامات والاشباعات (تلبية الحاجات)**

ب. **نظرية الإتاحة**

ج. **نظرية الاتساق**

ولابد لنا من إلقاء نظرة سريعة على أهم النظريات المهتمة بأسباب استخدام الجمهور لوسائل الإعلام:

أ- نظرية الاستخدامات والاشباعات Uses and Gratification Theory:

تعود جذور هذه النظرية إلى منتصف الأربعينيات من القرن العشرين، كما تم تطويرها في الستينيات والسبعينيات. واستمر الاهتمام بهذه النظرية عند الباحثين أمثال لازرسفيلد وريفيز وويلبر شرام في القرن العشرين، وتأتي هذه النظرية كبديل لنظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام، وهي تنادي بفاعلية ونشاط الجمهور الذي يمكنه من اختيار الوسيلة والمضمون والوقت الذي يريده ويتناسب مع رغباته ودوافعه.

يرى إليهو كاتز وزملاؤه أن هذا المنظور قائم على خمسة فروض هي كالآتي (مكاوي والسيد، 2006 ، 240):

- الجمهور هو جمهور مشارك فاعل في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدم الوسيلة التي تحقق حاجاته.

- استخدام الوسائل يعبر عن الحاجات التي يرغب الجمهور تحقيقها، وتتحكم في ذلك أمور، منها: الفروق الفردية، والتفاعل الاجتماعي.

- الجمهور هو الذي يختار الوسيلة، والمضمون الذين يشبعان حاجاته.

- يستطيع الجمهور تحديد حاجاته ودوافعه، ومن ثم يلجأ إلى الوسائل والمضامين التي تشبع حاجاته.

- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال الرسائل الإعلامية فقط.

ولشرح أبعاد النظرية لابد من عرض عناصر النظرية، وهي كالآتي (رشتي، 1978، 185):

1- افتراض الجمهور النشط:

فالجمهور في النظرية هو العنصر الأساس الذي يبحث عما يريد، ويتعرض له، ويتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم المحتوى المطلوب. فإن إشباع الحاجة التي أملاها الدافع يتم من خلال وسيلة اتصالية معينة يختارها الفرد لا من خلال التعرض لأي وسيلة اتصالية.

2- الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام:

إن الإنسان ليس حالة سلبية يتأثر بتلقائية ساذجة بكل الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها، إنما تأثره تتدخل فيه متغيرات كثيرة، بعضها النفسي الذي له علاقة بشخصية الفرد، ودوافعه واحتياجاته النفسية، وبعضها الاجتماعي الذي له علاقة بالظروف والعوامل المحيطة بالفرد في داخل البيئة الاجتماعية، فالفرد يختار المضمون الذي يتوافق مع تركيبته الذهنية، ويتلاءم مع استعداده النفسي، وظروفه الاجتماعية، ويلتفت إلى الرسالة المتوافقة مع دوافعه واحتياجاته وخبراته وتوقعاته وتجاربه النفسية والاجتماعية.

3- دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام:

إن الدافع هو الذي يؤدي إلى اهتمامات عامة تختلف من فرد إلى آخر حسب الاهتمامات الشخصية التي تحكمها الفروق الفردية، فيؤدي هذا بدوره إلى اختيار معلومات يتم الحصول عليها من وسائل الإعلام الجماهيرية، فتحقق هذه المعلومات الرضا للمستخدم الذي ينعكس في خبرة مفيدة، مثل التوجيه أو الإرشاد أو الإخبار أو التفاعل الاجتماعي.

4- التوقعات من وسائل الإعلام:

فالفرد يتعرض لرسالة أو وسيلة يتوقع منها إشباع بعض أو كل حاجاته؛ ذلك أن نظرية القيمة المتوقعة تفترض أن سلوك الإنسان يحكمه إدراكه وتوقعاته للاحتمالات المختلفة. وتساعد نظرية القيمة المتوقعة في فهم دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام الجماهيرية والإنترنت، من خلال ربط العلاقة بين دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام، وسلوك الجمهور أثناء التعرض.

5- إشباعات وسائل الإعلام:

والتي تم تصنيفها إلى إشباعات المحتوى الناتجة عن التعرض لمحتوى وسائل الاتصال، وإشباعات العملية الناتجة عن عملية الاتصال نفسها.

ب- نظرية الاتساق:

يختار الجمهور الرسائل المتاحة التي تتفق مع اتجاهاته وقيمه ومعتقداته عن العالم, ويتجاهل تلك الرسائل التي تتناقض مع اتجاهاته وقيمه ومعتقداته.



يمر الفرد بمراحل انتقائية:

- التعرض الانتقائي (تجنب المعلومات المتناقضة) معلومات مؤيدة
- الإدراك الانتقائي (التعرض والتجنب)
- التفسير الانتقائي (تفسير الرسائل لجعلها متفقة مع رؤيته)
- التذكر الانتقائي (متلقي غير متفقه – يدرك – يفسر – ولكن ينسى)

ج- نظرية الإتاحة:

الناس يولون اهتمام للرسائل المتاحة لهم والتي يسهل عليهم استيعابها,   ولأن المعلومات المتضمنة فيها متاحة للجمهور، فإن عملية التعلم ستتم.

عوامل تساعد في زيادة التعرض للوسائل المتاحة وبالتالي زيادة احتمالات التعلم والتذكر للمعلومات:

- موقع المادة في الوسيلة
- عدد مرات التقديم
- أوقات التقديم



من الطبيعي أن تسعى وسائل الإعلام والاتصال إلى إشباع حاجات ورغبات الجمهور. لكن ثمة فرق بين حاجات الجمهور ورغباته، فقد تمثل رغبات الجمهور حاجاته وقد لا تمثلها.

ومن الحقائق أيضاً أن رغبات الجمهور تتأثر بألوان البرامج التي تُقَدَم (العبد الله، 2006، 195)، ما جعل ذوق الجمهور وتفضيله يصّنع على المدى الطويل فـلا يرغب إلا ما تعود مشاهدته باستمرار. مما يؤكد أن درجة رضا المشاهدين من برامج التلفزيون تتناسب مع الأمية وضعف الثقافة تناسباً طردياً فكلما ارتفعت نسبة الأمية حصل التأثير بوجهة نظر القائمين مع الأجهزة ، وزادت نسبة الرضا عن البرامج المقدمة. وعلى العكس، فكلما زاد المستوى التعليمي الثقافي لدى الجمهور قل التقبل للمستويات الروتينية من البرامج وزاد النقد والتقويم، فمسؤولية التلفزيون ودوره الكبير في حياة الناس الذي ينبغي أن يقوده إلى المساهمة في البناء الاجتماعي يوجبان عليه أن يتعامل مع حاجات ورغبات هذا الجمهور بأسلوب يتناسب مع حجم تلك المسؤولية فمن الواضح أن ما يسمى رغبات الجمهور لا يمثل رغباتهم بشكل صحيح، ثم إن كانت تمثل رغباتهم فإن الأسلوب الذي جمعت فيه ليس فيه من الدقة والجدية ما يجعل الجماهير تتفاعل معه بالأهمية المطلوبة والتي توصل إلى إعطاء الآراء الجادة، ثم إن ارتفاع نسبة الأمية والجهل يجعل حشد الأصوات من هذه الفئات غير كافٍ لاعتبارها آراء للأمة.

الخلاصة

يحتاج الجمهور إلى وسائل الإعلام لأنها تفسح له المجال للتعبير عن رأيه ولأن استعمالها يشبع عنده حاجات عديدة ومتنوعة، حيث يعتبر السعي لإشباع هذه الحاجات من الدوافع العامة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري. فالإنسان يسعى إلى الاستفادة القصوى مما تقدمه وسائل الاتصال بما يثري حياته الفكرية والعاطفية ويضاعف معلوماته ويسد حاجته للمعرفة والترفيه ويساعده على الاندماج الفكري والاجتماعي. فالجمهور في النظرية هو العنصر الأساس الذي يبحث عما يريد، ويتعرض له، ويتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم المحتوى المطلوب حيث يستطيع الجمهور تحديد حاجاته ودوافعه، ومن ثم يلجأ إلى الوسائل والمضامين التي تشبع حاجاته. يختار الجمهور غالباً الرسائل المتاحة التي تتفق مع اتجاهاته وقيمه ومعتقداته عن العالم, ويتجاهل الرسائل التي تتناقض مع ذلك، ويولي اهتمامه للرسائل التي يسهل عليه استيعابها والتعلم منها. فمن الطبيعي أن تسعى وسائل الإعلام والاتصال إلى إشباع حاجات ورغبات الجمهور ، لكن ثمة فرق بين حاجات الجمهور ورغباته، فقد تمثل رغبات الجمهور حاجاته وقد لا تمثلها.

تمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. **حاجةٌ يسعى الإنسان إلى إشباعها وهي مرتبطة برغبة الفرد في تقوية الاتصال بالعائلة والأصدقاء والعالم:**

A. الحاجات المعرفية
B. الحاجات العاطفية
C. حاجات الاندماج الشخصي والاجتماعي
D. الحاجات الهروبية

الإجابة الصحيحة C

2. **من النظريات التي توضح بعض جوانب دور وسائل الاتصال والنتائج المترتبة عليه:**

A. نظرية الغرس
B. نظرية الاتصال على مرحلتين
C. نظرية الإتاحة
D. نظرية الاتساق

الإجابة الصحيحة A

3. **من النظريات التي قامت بتوضيح جوانب أسباب استخدام الجمهور لوسائل الإعلام:**

A. نظرية الإتاحة
B. نظرية الغرس
C. نظرية الاتصال على مرحلتين
D. نظرية وضع الأجندة

الإجابة الصحيحة A

المراجع

1. رشتي، جيهان أحمد (1978)، الأسس العلمية لنظريات الإعلام, كلية الإعلام, جامعة القاهرة.

2. ترو، فرنان (1979)، الإعلام، ترجمة محمود الغندور، المنشورات العربية، بيروت.

3. شاوي، برهان (2003)، مدخل في الاتصال الجماهيري ونظرياته, دار الكندي, إربد, الأردن.

4. مكاوي، حسن عماد والسيد، ليلى حسين (2006)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط6.

5. العبد الله، مي (2006)، تلفزيون وقضايا الاتصال في عالم متغير, دار النهضة العربية, بيروت.

الوحدة التعليمية الحادية عشرة

الحق في الاتصال ومعوقات وصول وسائل الاتصال إلى الجمهور

الأهداف التعليمية:

- التعرف على معنى وماهية الحق في الاتصال
- إدراك أن الحق في الاتصال والمعرفة والمناقشة وإبداء الرأي ليس فقط من الحقوق المقدسة للإنسان، بل من الواجبات التي يجب على الإنسان المعاصر – وبالتالي الإعلامي المعاصر – القيام بها للنهوض بنفسه وبالمجتمع
- التمكن من معرفة آليات ومعوقات وصول وسائل الاتصال إلى الجمهور من جهة ووصول الجمهور إلى هذه الوسائل من جهة أخرى
- التعرف على الصعوبات والعوائق التي تواجه الاتصال بالجماهير ضمن العلاقات العامة كواحدٍ من مجالات الإعلام والاتصال المهمة والجديرة بالدراسة والتخصص

الحق في الاتصال

تُعَدُّ الحقوق الفردية في مجال الاتصال من الأمور الأساسية، (محمد، 2006، 268) وتنطوي على:

أ- الحق في المعرفة:

أي حق الفرد في أن تعطى له المعلومات، وأن يسعى إليها بالطريقة التي يختارها، لاسيما التي تؤثر على حياته وعمله، والقرارات التي يتخذها لحسابه كعضو في المجتمع.

ب- الحق في التعبير عن نفسه:

أي في أن يعطي الآخرين الحقيقة كما يراها عن ظروف حياته وطموحاته وحاجاته وشكاواه.

ج- الحق في المناقشة:

أَقَرّتْ المادة 19 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الحق في المناقشة لأنَّ الاتصال ينبغي أن يكون عملية غير مُحددة للاستجابة والتفكير والنقاش. ويؤمِّن حق المناقشة الاتفاق الحقيقي بشأن العمل الجماعي، ويمكِّن الفرد من التأثير على القرارات التي يتخذها أولئك الذين بيدهم السلطة.

وبالنسبة لآخرين فإن مفهوم الحق في الاتصال يجمع ثلاثة عناصر رئيسية:

1- الحقوق الفردية: وتشمل حرية الرأي والتعبير، حق الحصول على المعرفة، الحق في أخبار وإخبار الآخرين، حماية الخصوصية، حرية الحركة، حق الاجتماع وتشكيل الجمعيات، الرجوع إلى مصادر المعلومات.

2- حقوق وسائل الاتصال والمهنيين: ويدخل تحتها: الرجوع لمصادر المعلومات، حرية الرأي والتعبير، الحق في أخبار الآخرين، الحق في النشر، حرية الحركة، الاحتفاظ بسر المهنة.

3- حقوق المجتمعات المحلية والوطنية والعالمية: وفي إطار حقوق الاتصال في مجال العلاقات الخارجية يدخل الحق في أخبار الآخرين، التدفق الحر والمتوازن للإعلام، حماية الهوية الثقافية، التبادل الثقافي، حرية الرأي والتعبير، حق الحصول على المعرفة، حق التصحيح وحق الرد (عبد المجيد، 2000، 78).

إنَّ كفالة حق التدفُّق الحر للمعلومات أهم عوامل تحقيق أهداف العملية الإعلامية في الدعوة إلى تغيُّر المواقف الفكرية لجمهور المخاطَبين، ودفعهم إلى سلوك فكري، ثم سلوك اجتماعي جديد وعلمي، كما أنَّ حرية تدفُّق المعلومات تحقق المشاركة في المعلومات، والصور الذهنية والآراء، وتساعد على تفاعل مجموعة كبيرة من الناس من مختلف مجالات الحياة والطبقات الاجتماعية (محمد، 2006، 269).
ويؤكِّد على أهمية حرية الإعلام أنَّها تساعد على تعجيل البحث عن الحقيقة الذي يقوم على قاعدة: إنَّ أمثل اختبار للحقيقة يتمثل في قوة الأفكار لتنال القبول أثناء مناقشتها في السوق الإعلامي.

معوقات تعرض الجمهور لوسائل الاتصال الجماهيري

معوقات عدة تقف في طريق تعرض الناس لوسائل الاتصال الجماهيري (الهيتي، 2006، 55)، ومن بين هذه المعوقات، ما هو مادي، كعدم تيسر الوسيلة الاتصالية للناس ومنها ما هو نفسي أو اجتماعي. ومن المعلوم أن التعرض هو حلقة أساسية في عملية الاتصال، لذا يتطلب ب استمرار الوقوف على المعوقات التي تحول دون التعرض أو تحد منه، حيث أن هناك عوامل رئيسية ترتبط بالتعرض من أبرزها:

1- درجـة تيـسر الوسيـلة:
من بين خصائص الوسيلة الاتصالية أن تكون متاحة للجمهور، حيث تبين أن أفراد الجمهور ينتقون في الغالب طريقاً أسهل في تعرضهم، إذ هو ينحو إلى قراءة أو مشاهدة أو الاستماع إلى الوسائل المتاحة، وهو في الغالب لا يبذل إلا جهداً محدوداً، لذا هو غالباً ما يعزف عن التعرض عندما تتطلب منه جهداً أو تكلفة كبيرين.

إذ أن إتاحة الوسيلة الإعلامية يعد شرطاً أساسياً للتعرض (طلعت، 1980، 20)، حيث يلاحظ أن أعظم تركيز لوسائل الإعلام يكون عادة لدى الدول الصناعية الأكثر تقدماً وكذلك بين الطبقات الاجتماعية المميزة، ومن ثم فان الوسائل الإعلامية المختارة قد تحدد إلى حد كبير التعرض المحتمل وقوعه للرسالة. والافتقار النسبي لسهولة الوصول إلى وسائل الإعلام الجماهيرية في البلدان الأقل تقدماً وفي الطبقات الاجتماعية غير المميزة تقف عقبة في اتساع انتشار فاعلية استخدام هذه الوسائل الإعلامية.

2- القصور في المهارات الاتصالية للجمهور:

مع أن التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري هو نشاط سهل (الهيتي، 2006، 56) إلا أنه يتطلب عدداً من المهارات ومن بين تلك المهارات: القراءة والانتباه والوعي. وتنطوي مهارة القراءة على إدراك وفهم الرموز المطبوعة التي تحمل المعاني، وتعد القدرة على الكتابة والقراءة مطلباً لا من أجل التعرض للوسائل المطبوعة فحسب، بل من أجل التعرض لمعظم وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى.
إذ ينبغي أن يضع القائم بالاتصال في اعتباره قدرات الجمهور المستهدف على استيعاب الرسالة أو بما يعرف بمهارات المستقبِل في إكمال العملية الاتصالية من حيث المعرفة والقدرة على القراءة وعادات الاتصال (عجوة، 2003، 178). فالمتلقي يبذل جهداً في تفسير الرسالة لا يقل في بعض الأحوال عن الجهد الذي يبذله المتحدث أو الكاتب في صياغة الرسالة. وكلما كانت الرسالة أقرب إلى الفهم كلما كان الجهد المبذول أقل وعلى العكس من ذلك إذا جاءت الرسالة معقدة ولم ينجح في إثارة اهتمام المستقبل بمضمونها أو لم تتوافق مع عاداته الاتصالية، ضاع الجهد المبذول من جانب المرسل.

3- ميل الأفراد إلى التعرض للرسائل المتوافقة مع آرائهم ومعتقداتهم:

يوصف التعرض بأنه انتقائي (الهيتي، 2006 ، 57)، حيث أن الأفراد يتعرضون للوسائل والرسائل بصورة اعتباطية أو عفوية، وهم فضلاً عن ذلك يميلون إلى تعريض أنفسهم للرسائل الاتصالية التي تتوافق مع اتجاهاتهم وعقائدهم، لذا، فإن الناس يميلون إلى مشاهدة وسماع الاتصالات المؤيدة والمناسبة لميولهم أكثر من تلك التي تبدو محايدة أو معادية لها حول قضية ما. وتشير نتائج الأبحاث في نظرية الإقناع بأن الموضوعات التي يتعرض لها الفرد لأول مرة تؤثر فيه بطريقة أكثر بكثير من المعلومات اللاحقة حول تلك القضية، وخاصة إذا كان الفرد يثق بمصدر التعرض ثقة عالية.

4- إن الأفراد يختلفون فيما بينهم في مدى تعرضهم للوسائل والرسائل الاتصالية بفوارق كبيرة:

تتوزع جماهير الوسائل والرسائل الاتصالية تبعاً لطول الفترة الزمنية التي يتعرض خلالها للوسيلة أو الرسالة (الهيتي، 2006، 59) وهذا ما يسمى بثبات التعرض وعلى أساس ذلك يمكن القول أن هناك جماهير ذات تعرض قصير و أخرى ذات تعرض طويل و إن كان من غير الممكن تحديد المدى الزمني للتعرض القصير والتعرض الطويل بصورة كمية. ولكن بعض الدراسات أثبتت أن هنالك مَنْ ليسوا بالسهل أن يكونوا هدفاً للاتصال الجماهيري حتى لو أُتيحت لهم الوسائل الاتصالية.

5- عدم ثقة الجمهور بالمصدر:

يضع الجمهور عند استقباله للرسالة شخصية المرسِل في الاعتبار ومن هنا جاء تناول موضوع ثقة الجمهور بمصدر الاتصال (الهيتي، 2006، 60). والثقة بالمصدر هي درجة الصدق التي يوليها المستقبل للمصدر أو للرسالة الاتصالية.

وقد انصرف كثير من الباحثين في الاتصال لدراسة مسألة ما إذا كانت الثقة بمصدر الاتصال هي عامل ذو علاقة بتغير اتجاهات المستقبلين لرسالة إقناعية وانتهت بعض الدراسات إلى أن المستقبلين الذين يثقون بالمصدر أكثر تأثراً ممن لا يثقون به حيث أن الثقة بالمصدر تهيئ لاستهواء الجمهور بما يدفعهم إلى قبول مضمون الرسالة الاتصالية.

وقد انتهت بعض الدراسات إلى أن إحدى الطرق لكسب أو فقدان الثقة بمصدر ما تقوم على تنبؤ الناس بسلوك المصدر فإذا كان الناس قد تنبئوا بتصرفات متوقعة للمصدر وتحققت فعلا فإن ذلك يزيد من ثقة أولئك به في حين أن الثقة بالمصدر تنخفض إذا كان المصدر نادراً ما يتصرف على وفق ما يتنبأ به الناس حول موضوع ما.

6- ابتعاد المضمون عن حاجات الجمهور واهتماماته:

من بين المطالب التي ينبغي توافرها في الرسالة الاتصالية إثارتها الحاجات الشخصية للمستقبل واقتراح الطرق لمقابلة تلك الحاجات، لذا فان ابتعاد الرسالة الاتصالية عن حاجات الجمهور واهتماماته يعد سبباً

في عزوف الأفراد عن الوسيلة الاتصالية أو قلة تعرضهم لها (الهيتي، 2006، 62)، وهنا نشير إلى أن المصدر توقعاته إزاء ردود أفعال الجمهور ، لذا فهو يضع ذلك في الحسبان عند صياغته للرسالة الجماهيرية وهو يحاول أن تبدو تلك الرسالة مرتبطة بشكل أو بآخر بحياة الجمهور.
ومع أن المصدر الاتصالي يحاول إرضاء جمهوره إلا أنه يضع حداً لهذا الموقف إذ هو يرضيه دون أن يتميع معه.

الصعوبات والعوائق التي تواجه الاتصال بالجماهير ضمن العلاقات العامة

تواجه عملية الاتصال بالجماهير مجموعة من العوائق التي تحد من إمكانية انتشارها بين الجماهير المتعددة, وقد أفاض علماء الاتصال والإعلام وعلم النفس والاجتماع في ذكر هذه المعوقات وتوصيفها, وقد ساعد على تعقد عملية الاتصال ضرورة أن يكون المستقبِل قادراً على أن يفهم ما يسمعه أو يقرأه أو يشاهده مادياً ونفسياً (حسين، 1993، 76), **ويمكن أن نخلص إلى تجميع وتحديد مجموع العوائق المؤثرة في الاتصال على نحو ما يلي:**





أ –عدم وجود مجال للخبرة المشتركة أو العامة بين المرسل وجمهرة المستقبلين:

تؤدي إلى التوصيل المتكامل للرسالة الإعلامية أو الاتصالية, فعلى مستوى الاتصال الشخصي أو المحدود يكون هناك نوع من الخبرة أو اللغة المشتركة بين طرفي عملية الاتصال تتيح قدراً كافياً من الوضوح للمشكلة أو الرسالة, وبالتالي تنتج القدر الكافي من الفهم المتبادل والاستجابة بين الطرفين.

أما في الاتصال الجماهيري فلا توجد في معظم الحالات هذه الرابطة القوية التي تتصف بها العمليات الاتصالية الشخصية أو المحدودة بين المرسل وجماهير المستقبلين المتباينة بالطبع, حيث يختلف مفهوم الرسالة بين الطرفين نظراً لاختلاف المعرفة والخبرة والمعلومات, مما يخلق حالة من عدم القدرة على الفهم المتبادل لنفس الرسالة الواحدة بين الطرفين, وتصبح المشكلة الرئيسية في العملية الإعلامية أو الاتصالية هي كيفية ترجمة المعلومات المرسَلة من لغة المرسل إلى اللغة التي يفهمها بها كل جماهير المستقبلين.

ب – غياب ترجيع الأثر:



بمعنى عدم الإحساس الفوري بوقع الكلمات أو الرسائل الإعلامية على الجمهور المستهدف, وهي أهم الصعوبات التي تواجه الاتصال الجماهيري.

فإذا لاحظنا إحدى عمليات الاتصال على المستوى الشخصي أو الجمعي المحدود سنجد أن المتحدث يمكن أن يدرك التأثير الفوري لوقع كلماته لدى الشخص أو المجموعات التي يتحدث إليها, فضلاً عن أن المستمعين يمكنهم الاستفسار عن النقاط الغامضة من المتحدث, كما أن حركاتهم وإشاراتهم وتعابير وجوههم يمكن أن تشير إلى ما إذا كانت الفكرة قد وصلت إليهم أم لم تصل, وعلى هذا يمكن القول بأن عملية الاتصال عادةً هي عملية تبادلية بين طرفين وليست من طرف واحد.

ج. وجود عدة قيود تؤثر على إمكانية الاتصال الفعال:

وتنقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:

- القيود الداخلية الخاصة بالجمهور والتي يتركز أهمها في العمليات النفسية والعقلية التالية:

أ –الملل الذي يصيب المتلقي إما من الوسائل أو الرسائل الإعلامية, وهو ما يمكن استخدام البحوث للتعرف على أسبابه, وإدراك العوامل التي تؤدي إلى إثارة اهتمام القراء أو المستمعين أو المشاهدين لاستخدامها في تقليل أثر الملل.

ب –التخوف من الأفكار والموضوعات والقضايا الجديدة, أو الأفكار المختلفة عن الأفكار العادية السائدة أو الخارجة عن المألوف.

ت –عدم فهم المعنى الذي يريد المرسل أن ينقله إلى المتلقي, مما يقتضي استخدام البحوث للتأكد من أن الرسالة مفهومة وواضحة تماماً لكافة أفراد الجمهور المستهدف.

ث –التعب من الكم الهائل من المواد الإعلامية والدعائية والإعلانية في كافة الوسائل الإعلامية, مما يتطلب البساطة في تحرير الرسالة واختيار الوقت الملائم لنشرها أو عرضها أو إذاعتها.

- القيود الخارجية عند الجمهور والتي تتمثل في مجموعة المثيرات المنافسة الموجودة في البيئة المحيطة به, والتي تضع قيوداً على الرسالة الإعلامية أو الدعائية, فإلى جانب العمليات العقلية والنفسية التي يقوم بها المتلقي تجاه المادة الإعلامية, هناك عوامل كثيرة تحاصره وتجذب انتباهه, وهو ما يمكن أن نطلق عليه (التداخل والتشويش), فعلى مستوى الاتصال الشخصي نجد بعض العوامل التي تتداخل في عملية الاتصال وتؤدي إلى إحداث نوع من تشتيت الانتباه وعدم التركيز على الفكرة أو الموضوع.

أما على مستوى الاتصال الجماهيري فيمكن أن يحدث التداخل والتشويش بالنسبة للرسالة من عدة مصادر مثل صوت التلفون أثناء القراءة, أو بعض الأصوات التي تؤدي إلى الابتعاد عن الوسيلة الاتصالية أو إغلاقها, ويمكن أن تعتبر هذه العوامل مؤثرات خارجية, أما المؤثرات الأكثر أهمية والتي تؤثر في تعطيل عملية الاتصال بالجماهير وتقليل احتمالات حدوثها فهي المؤثرات الداخلية والتي توجد في جميع وسائل الاتصال بالجماهير, والتي تتخذ عدة أشكال مثل الرسائل الإعلامية الأخرى في ذات الوسيلة والتي تحاول اجتذاب انتباه القارئ أو المستمع أو المشاهد ومثل العناصر التحريرية الأخرى في الصحيفة أو البرامج في الراديو والتلفزيون, فضلاً عن أننا لا نستطيع الجزم بأن هناك مستمعاً أو قارئاً أو مشاهداً مقيداً بمشاهدة موضوع معين أو مجموعة معينة من الموضوعات أو قراءتها أو سماعها.

- القيود التي تتمثل في الترميز الخاطئ, مما يؤدي إلى صعوبة تبادل المعاني حيث يتصور بعض القائمين بالاتصال أن مجرد نشر الكلمات أو الصور والرسوم يؤدي إلى إحداث الاتصال, وهذا غير حقيقي لأن الاتصال لن يتحقق إلا في حالة واحدة فقط هي أن يتم تبادل المعاني وأن يفهم أفراد الجمهور المستهدف الرسالة بنفس المعنى الذي يقصده القائم بالاتصال تماماً.

وفي الإطار الخاص بأهمية تبادل المعاني الصحيحة بين المرسل والمستقبل يجب التأكيد على أن معنى الرسالة لا يستند فقط على الكلمات والصور المستخدمة, بل يتم أيضاً عن طريق بعض العوامل والمؤثرات الأخرى مثل حجم المادة الإعلامية أو الدعائية أو الإعلانية, وموقعها, وحجم الحروف والخطوط المستخدمة فيها, وطريقة التصميم والإخراج, وتوقيت إذاعة الموضوع أو عرضه, وأنماط التأكيد, وطريقة الإلقاء أو الأداء, والمؤثرات السمعية والبصرية والنظرية (وهذه فنون ومهارات تخصصية سيطلع عليها الطالب ويدرسها في مجال الإعلام والاتصال العام والمتخصص).

وهكذا يجب تغيير نظرتنا إلى وسيلة الاتصال على نحو ما يذهب إليه ويلبر شرام من أنها مجرد دائرة تلغرافية بسيطة يمكن أن يسري فيها التيار أو لا يسري, إلى أنها نوع من الكابل المحوري الذي تتدفق منه إشارات كثيرة متوازنة من المصدر تجاه المستقبل.

د. الحدود التي تقلل من فعالية تأثير وسائل الإعلام:

والتي ترتبط بمجموعة من العمليات النفسية التي يقوم بها المتلقي كطرف أساسي في عملية الاتصال والتي يُطلق عليها (الدفاع الإدراكي) والتي تحد من تأثير الإعلام أو الدعاية وفعاليتها, وترتبط هذه العمليات بالمتطلبات الأساسية لعملية الاتصال والتي تتمثل في:

أ -ضرورة تعرض جمهور المستقبلين للاتصال.

ب -ضرورة التفسير الصحيح من جانب الجمهور لمضمون الرسالة.

ت -ضرورة تذكر الجمهور للرسالة.

ث -ضرورة أن يقرر الجمهور نوع ومدى استجابته للدعوة الإعلامية أو الدعائية.

أي أن عمليات التعرض والتفسير والتذكر والقرارات من جانب المتلقي هي الخطوات الأساسية نحو تحقيق الاتصال الفعال.

وقد أثبتت العديد من بحوث الاتصال أن هذه العمليات لا تتم بطريقة عشوائية, فضلاً عن كونها عمليات غير نمطية بين أفراد جمهور المستقبلين, حيث توجد مجموعة من الاختلافات بينهم في درجة ونوعية التعرض والتفسير والتذكر واتخاذ القرارات, مؤسسةً على حرية الاختيار المتاحة للأفراد في قراءة أو مشاهدة أو سماع الموضوعات المختلفة في الوسائل المختلفة وتفسيرها وتذكرها بما يتفق مع اتجاهاتهم واهتماماتهم وثقافاتهم, وهو ما يمكن أن نطلق عليه عنصر (الانتقائية أو الاختيارية) والذي يرتبط أساساً بعمليات الدفاع الإدراكي لدى المتلقي والتي يمكن تحديدها في أربع عمليات هي:

أ -**التعرض أو الانتباه الاختياري أو الانتقائي أو النوعي** ، والذي يتمثل في اتجاه المتلقي إلى قراءة أو مشاهدة أو سماع وسائل معينة.

ب -**الإدراك أو التحريف الاختياري أو الانتقائي أو النوعي** ، والذي يتمثل في الإدراك أو التفسير الخاطئ للمعنى المقصود في الرسالة من قبل المتلقي بطريقة تجعل هذا المعنى مختلفاً عن المعنى الذي قصده المرسل.

ت **التذكر الاختياري أو الانتقائي أو النوعي** ، والذي يتمثل في قدرة المتلقي على نسيان أو تذكر موضوعات معينة أو أجزاء معينة من بعض الموضوعات أكثر من غيرها بسبب تأثيرها في بعض المفاهيم والحاجات والقيم الإنسانية لديه.

ث **القرار الاختياري أو الانتقائي** ، والذي يتمثل في قدرة الفرد المتلقي للرسالة على التأثر بمضمونها بالطريقة والأسلوب الذي يستهدفه المرسل.

وعلى هذا الأساس يمكن القول بأن المتلقي يمكن أن يقاوم الاتصال الذي لا يتوافق مع خبراته ومفاهيمه واتجاهاته بعدة طرق تتمثل في تجنب هذا الاتصال, وتحريف معناه ونسيانه وعدم التأثر بما تضمنته الرسالة من دعاوى ومقاصد.

هـ. مدى تأثير الجماعات المختلفة على سلوك الفرد:

لما كان الفرد لا يعيش بمفرده وإنما يعيش وسط جماعة من الناس يستمد منها قيمه ومعاييره التي يحكم بها على الأهمية النسبية لكل فعل يقوم به ولكل رأي يعتنقه ولكل فكرة يهتم بها, لذلك كان على المرسل أن يدرك مدى تأثير الجماعات المختلفة على سلوك الفرد الذي يُعتبر عضواً فيها ويتفاعل معها.

و. الضوابط المنظمة لعملية استيعاب الأفكار الجديدة وانتشارها:

يشير جالوب إلى مجموعة من المتغيرات التي تتحكم في معدل تدفق المعلومات والأفكار وإمكانية الموافقة عليها والتي خَلُصَ إليها من خلال تجاربه في دراسة الرأي العام, مؤكداً وجود مجموعة من الضوابط المنظمة لعملية استيعاب الأفكار الجديدة وانتشارها بين الجماهير على النحو التالي:

- احتمال أن تكون الأفكار معقدة وغير واضحة بالنسبة للمتلقي.

- عوامل الاختلاف بين الأفكار الجديدة وأنماط التفكير والسلوك المعتادة أو الطبيعية.
- احتمالات المنافسة بين الأفكار الجديدة والأفكار القديمة أو السائدة.
- عوامل الشك التي تحيط بالفكرة من حيث إمكانية إثبات صحتها.
- مدى قوة الاهتمام الذي يمكن أن يواكب التغيير المستهدف.
- مدى الحاجة الحقيقية للجماهير للأفكار الجديدة المقترحة.
- معدل التكرار الذي يتيح للجماهير تذكر الأفكار الجديدة.

ز. التغيير أو الاختلاف في معنى الرسالة الإعلامية والاتصالية لدى كل من المرسل والمتلقي:

إن أحد العوائق الأساسية في عملية الاتصال احتمال التغيير أو الاختلاف الذي يمكن أن يحدث في معنى أو مفهوم ذات الرسالة الإعلامية والاتصالية لدى كل من المرسل والمتلقي على السواء, والذي قد ينجم عن النواحي الاجتماعية أو السياسية أو الاقتصادية أو اختلاف السن أو اللغة أو اختلاف الانطباعات الشخصية المتصلة بالشعور والتي ذهب والتر لي بمان إلى حصر عوامل تكوينها في أربعة عناصر هي:



- أسلوب الإنسان في مواجهة الحياة.
- تكوينه وشخصيته وطباعه.
- الاهتمامات الإنسانية.
- تصورات الإنسان عن العالم المحيط به.

وتكمن مشكلة الاتصال في أن القارئ أو المستمع أو المشاهد لديه معلومات محدودة عن مجموعة الحقائق في موقف معين, وأن هناك عوامل أساسية تحد من إمكانية اقترابه من الحقيقة المباشرة التي يستهدف رجال الاتصال إعلامه وتعريفه بها, ويذهب (ليبمان) إلى تحديد هذه العوامل فيما يلي:

- الرقابة.
- حدود الروابط أو العلاقات الاجتماعية.
- ضيق الوقت المتاح للاهتمام بالمسائل العامة.
- التحريف الذي قد ينجم عن الاضطرار إلى تلخيص الأحداث.
- صعوبة الوصول إلى مفاهيم مختصرة أو لغة موحدة ومشتركة مختصرة بين الجماهير وبين المرسل والمستقبل عن كل ما يتعلق بالعالم المعقد الكبير.
- الخوف من مواجهة الأفكار أو الحقائق التي تبدو وكأنها تهدد الروتين اليومي لحياة الجماهير.

ح. تأثر الاتصال بعدد كبير من المتغيرات الشخصية والاجتماعية:

مما قد يؤدي إلى التأثير في درجة اقتناع الجمهور بمضمون الرسالة الإعلامية, وقد لخص كلابر أهم هذه المتغيرات في:

- انطباعات الجمهور عن المرسل مصدر المعلومات.
- تأثير مرور الوقت.
- مدى تداخل الفرد مع الجماعة ودرجة تقديره لأهمية عضوية الجماعة.
- نشاط قادة الرأي.
- الاتجاهات الاجتماعية للموقف خلال التعرض للوسيلة وبعدها.
- الدرجة التي يضطر عندها عضو الجماعة إلى القيام بدور معين.
- الأنماط الشخصية لأعضاء الجماعات وطبقاتهم الاجتماعية.
- القدرة على الميكانزمات الاجتماعية لتحقيق دوافع السلوك.

الخلاصة

الحق في الاتصال والمعرفة والمناقشة والتعبير عن النفس من الحقوق المقدسة للإنسان الذي يلجأ إلى وسائل وطرق عديدة ومتنوعة لتحقيق ذلك، ومنها وسائل الإعلام والاتصال وخاصة الجماهيرية . لذلك يحاول كلٌ من الجمهور من جهة ووسائل الإعلام والاتصال من جهة أخرى، جاهدين لتخطي معوقات وصول وسائل الاتصال إلى الجمهور ووصول الجمهور إلى هذه الوسائل. ومن هذه المعوقات: درجة تيسر الوسيلة، القصور في المهارات الاتصالية للجمهور، ميل الأفراد إلى التعرض للرسائل المتوافقة مع آرائهم ومعتقداتهم، عدم ثقة الجمهور بالمصدر وابتعاد المضمون عن حاجات الجمهور و اهتماماته. أما المعوقات التي تواجه الاتصال بالجماهير ضمن العلاقات العامة فيمكن أن نذكر منها: عدم وجود مجال للخبرة المشتركة أو العامة بين المرسل وجمهرة المستقبلين ، وجود عدة قيود تؤثر على إمكانية الاتصال الفعال، الحدود التي تقلل من فعالية تأثير وسائل الإعلام ، مدى تأثير الجماعات المختلفة على سلوك الفرد والاختلاف في معنى الرسالة الإعلامية والاتصالية عند المرسل والمتلقي.

تمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. ينطوي الحقّ في الاتصال على:

A. الحقّ في المعرفة
B. الحقّ في المعلومات
C. الحقّ في التعبير عن الآخرين
D. الإجابتان A و B صحيحتان

الإجابة الصحيحة D

2. من معوقات تَعَرُضْ الجمهور لوسائل الاتصال الجماهيري:

A. ميل الأفراد إلى عدم التعرّض للرسائل المتوافقة مع آرائهم ومعتقداتهم
B. القصور في المهارات الاتصالية للقائم بالاتصال
C. عدم اقتراب المضمون عن حاجات الجمهور واهتماماته
D. ثقة الجمهور المبالغ فيها بالمصدر

الإجابة الصحيحة C

3. تزيد ثقة الجمهور بالمصدر:

A. إذا تنبأ الجمهور بتصرفات متوقعة للمصدر وتحققت فعلاً
B. إذا كان المصدر نادراً ما يتصرف وفق ما يتنبأ به الجمهور
C. إذا تنبأ المصدر بتصرفات متوقعة للجمهور وتحققت فعلاً
D. إذا كان الجمهور نادراً ما يتصرف وفق ما يتنبأ به المصدر

الإجابة الصحيحة A

المراجع

1. محمد، سليمان عثمان (2006)، الإعـلام: فلسفته، أهدافه، مصـادره، مجلة جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، العدد الثالث عشر.
2. الإعلان العالمي لحقوق الإنسان.
3. عبد المجيد، ليلى، (2000)، التشريعات الإعلامية، جامعة القاهرة، مركز التعليم المفتوح.
4. الهيتي، هادي نعمان (2006)، الاتصال الجماهيري ، المنظور الجديد، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد ط 1.
5. طلعت، شاهيناز محمد، (1980)، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية.
6. عجوة، علي (2003)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتب.
7. حسين, سمير محمد (1993 و 1984), الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام , القاهرة, عالم الكتب.

الوحدة التعليمية الثانية عشرة

الجمهور ووسائل الإعلام المختلفة

الأهداف التعليمية:

- التعرف على جمهور مختلف وسائل الإعلام
- القدرة على التمييز بين جماهير كل وسيلة إعلامية على حدة
- التعرف على طبيعة وخصائص جمهور كل وسيلة إعلامية بكل مستوياته وتقسيماته
- القدرة على تحديد وتفسير التأثيرات المختلفة لكل وسيلة إعلامية واتصالية على جمهورها
- معرفة أبرز عادات التعرض والمتابعة لدى جمهور وسائل الإعلام والاتصال
- فهم العلاقة بين التخصص في الإعلام والجمهور المتخصص

مقدمة

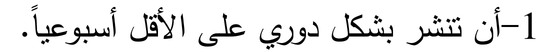


مع أن هناك – دون شك– بعض التداخل بين أفراد الجمهور الذين يشكلون جماهير وسائل الإعلام إلا أنه يمكننا القول أن جمهور كل وسيلة يختلف من حيث التكوين من جمهور الوسيلة الأخرى (ميريل ولوينشتاين، 1989، 171)، وإن تكوين أي جمهور معين – عندما يكون متشابهاً إلى حدٍ معين– يكون متميزاً في جوهره عن جمهور آخر يضم في داخله أفراداً مختلفين ويضم أنواعاً مختلفةً تماماً من الأفراد أحياناً. كما تختلف درجة التجانس بين جمهور وسائل الاتصال وعادة– وليس دائما– ما ترتبط درجة التجانس بحجم الجمهور، أي أنه كلما كان حجم الجمهور ضخماً كلما قلت درجة التجانس بين أفراده، وكلما قل حجم الجمهور زادت درجة التجانس. إن الجمهور العام لوسائل الاتصال (أي المحتمل من بين جماهير الناس) يفتقر إلى الكثير من التجانس، أما الجمهور الفرعي الصغير الحجم فإنه يميل إلى أن يكون متخصصاً ومن ثم أكثر تجانساً.. وأفراد أي جمهور يختلفون بلا شك عن أي جمهور آخر في درجة تجانسه.

شهدت سنوات الستينيات الميلادية من القرن الماضي منافسة حادة بين مؤسسات الإعلام المطبوع من صحف (جرائد ومجلات) ومؤسسات الإعلام السمعي البصري من إذاعة وتلفزيون حول استقطاب وكسب الجمهور. ولذلك سنحاول إظهار خصائص جمهور كل وسيلة من الوسائل الإعلامية:

جمهور الصحف

وضعت دائرة المعارف البريطانية تعريفاً للصحيفة بأنها "نشرة دورية غير مغلفة تصدر في فصول منتظمة وتقوم بصفة أولية بنقل الأخبار (السنباطي، د ت، 5)، ومعظم الصحف تصدر يومياً أو أسبوعياً والفصل بينها وبين المجلة صعب خاصة بين الصحف التي تصدر كل أسبوع ولكن بصفة عامة يسمى المنشور مجلة إذا كان مغلفاً بغلافين. وفى عام 1928 حدد كل من atto groth الألماني الجنسية و enwin emeryالأمريكي الجنسية سمات الصحيفة فيما يلي:



1-أن تنشر بشكل دوري على الأقل أسبوعياً.

2-أن تطبع ميكانيكياً.

3-أن تكون متاحة للناس من كل الجوانب.

4-أن يكون محتوى الصحيفة ذي اهتمام جماهيري وجاذب.

5-أن تكون ذات توقيت محدد مع الاستمرارية.



مع التطورات التقنية في الوقت الراهن في مجال الصناعة الصحفية انحسرت الصحف العامة التي كانت توجه لقطاع كبير من الجمهور (بيت المال، 2003، 2)، وظهرت التخصصية في مجال الصحافة كأحد سبل نجاح الصحفية. فالصحفية كوسيلة إعلامية تحرص على مخاطبة جمهور معين كما يبدو ذلك من محتوى المادة في الصحيفة والشكل والحجم وطريقة الإخراج. كما أن تصنيف الصحيفة لدورها وأهدافها هي السمة البارزة تحت اسم معظم الصحف, إلا أن هذا التصنيف لا ينعكس بالضرورة لدى جمهور تلك الصحف. لذا نجد لدى القراء بعض

الأوصاف مثل أن هذه الصحيفة موجهة للصفوة، وتلك موجهة لرجل الشارع أو العامة عند تصنيفهم للصحف أو مقارنتها مع بعض. لقد فرض هذا التوجه العديد من الأمور التنافسية بين المؤسسات الصحفية لعل من أهمها تكلفة الإنتاج وطبيعة الجمهور المستهدف من قبل الصحيفة من حيث العمر والمستوى التعليمي والجنس.

جمهور السينما

أ. تعريف جمهور السينما:



الجمهور السينمائي هو مجموعة من الأشخاص تجمعهم دار السينما أو صالة العرض طيلة فترة عرض الفيلم وهم في الأغلب غير منسجمين وينتمون إلى فئات وطبقات اجتماعية مختلفة ومستويات ثقافية متباينة، ولكل فرد منهم رغباته وحاجاته التي تختلف عن رغبات وحاجات الآخرين، وبالتالي تتنوع وتختلف تطلعات وآفاق كل واحد منهم.

في حديثه عن الجمهور البحريني على سبيل المثال، كتب (حسن حداد، 2009، 31): كان الجمهور يجد في السينما فناً جميلاً لا يجده في فنون أخرى، ولعل أشهر جمهور للسينما هو الجمهور الفقير الذي كان يشكل الغالبية الساحقة لرواد السينما في الخمسينيات والستينيات، وكان يسمى جمهور أبو روبية. حيث كان يحتل مقاعد الدرجة الثانية بمقاعدها المهترئة والقريبة من شاشة العرض، ويملأ الصالات بالصفير والتصفيق والتعليقات التي لا تنتهي. وكان هذا الجمهور يحرص قبل دخوله على البحث عن قطع كرتون صغيرة ليجلس عليها. وفي الشتاء كان غالبية رواد السينما يحرصون على جلب بطانيات الصوف معهم لتدفئة أنفسهم من الجو البارد في السينما المكشوفة، ولكي يستمتعوا بمشاهدة الفيلم.

ب. مستويات جمهور السينما:

يمكن أن نميّز بين مستويين من الجمهور:

الأول: الذي يستهلك ويتلقى المنتوج الفيلمي ، فالاستهلاك السينمائي مفهوم شاسع يتدخل فيه ما هو احتفالي داخل فضاء جماعي (القاعة السينمائية)، وما هو اقتصادي وتجاري، إذ لا تقتصر المسألة فقط على مشاهدة الفيلم، بل تتعداه إلى تسويق منتوجات أخرى كصور الممثلين، أشرطة الأفلام، كتب، ملابس، مجلات، أو المشروبات والمأكولات التي تعتبر من الطقوس المشاهدية لدى الجمهور السينمائي.

ومن الجمهور من تتوفر لديه إمكانيات مادية تساعده على ارتياد القاعات السينمائية بشكل منتظم وبأثمان مرتفعة، وعلى مستوى القدرة على التلقي، فالمتلقي الذي لديه مستوى معرفي وثقافي وجمالي تكون لديه القدرة على التلقي مرتفعة ومتفاعلة مع المنتوج السينمائي عكس المتلقي الأمي الذي تغيب لديه ثقافة الصورة.

ويتدخل في تشكيل الجمهور كذلك الثقافة الجمالية والفنية للجماعة التي ينتمي إليها، حيث تملي هذه الجماعة قيماً وأنساقاً فنيةً على الأفراد الذين ينتمون إليها ويمكن أن يكون ذلك إلزامياً. تقف هذه القيم وراء كل اختيار وتشكيل الذوق لدى المستهلك / المتلقي، وتؤثر على الفلسفة الجمالية لديه. وهذا يدفعنا إلى الإشكال الفلسفي الكلاسيكي: كيف يتحدد الجمال والشيء الجميل لدى المجتمع في علاقته بالإبداعات السينمائية.

إن جمهور السينما وإن كان فرداً واحداً فإنه في نهاية المطاف يعكس دينامية الجماعة التي هو جزء منها ويعبر عنها. ونفس الشيء ينسحب على الإبداعات السينمائية، التي تحمل مؤشرات على المجتمع الذي ينتجها، فهناك تبادل للسلطة بين المجتمع والإبداعات السينمائية: سلطة السينما على المجتمع، وسلطة المجتمع على السينما (عبد الرحمن، د ت).

ج. تقسيمات جمهور السينما:

يقسم جمهور السينما إلى نوعين:

1- المتلقي الذكي / المتيقظ: لا يتماهى بشكل عفوي وسلبي مع المحتوى الفيلمي وهو جمهور مسلح بثقافة سينمائية تؤهله لاستيعاب هذا المحتوى بعينٍ ناقدة.

2- المتلقي الساذج: يتوحد مع المحتوى الفيلمي بشكل مجاني وتغيب لديه الآليات النقدية والثقافية البصرية التي توجهه في عملية التلقي (عبد الرحمن، د ت).

د. الجمهور والتأثير السينمائي:

الجمهور السينمائي هو الهدف الأساسي في تجربة صناعة الفيلم (يوسف، 2001، 176)، وهو المحطة الأخيرة التي يختبر فيها ما استطاع العاملون تحقيقه في الفيلم من نتائج فنية . إن ثقافة المُشاهد تتباين بالتأكيد بين مُشاهد وآخر، ولكلِ حينٍ مزاجه وجَوَهُ الانفعالي والحسي والعاطفي والفكري. فللمتفرج بعد الانتهاء من المشاهدة، يستشعر في داخله حركة من نمط جديد (ميتري، 2009، 272)، وهي ليست تلك الحركة التي يختبرها في يومه وحياته العادية، بل هي جمالية تتعلق بانطباع خاص يثيره الفيلم من خلال صوره الفنية الجذابة، وقد يكون الانطباع متعلقاً بمشاهدة أشياء مشوهة ولكنها معَالَجَة بطريقة فنية سينمائية، ويكون المتفرج عرضة للانخطاف أو الانجذاب في عالم الفيلم بعيداً عن مقعده الذي يجلس عليه. إن هذه الاستجابة للفيلم تتم من خلال تقمص المتفرج لتلك الرموز الفيلمية في الأحداث والشخصيات، وسلاح المخرج بالتحكم في المتفرج، وإثارة مشاعره وتداعياته، هو المونتاج فالتقطيع يعطي للمخرج السينمائي قدرة للتعبير عن تغيير وجهة النظر بطريقة تعسفية.

ولكي نصل أنفسنا بخصائص الفيلم الجمالية (يوسف، 2001، 176) علينا أن نأخذ هذه التأثيرات الشعورية بالحسبان. إن جاذبية الصورة الفيلمية تشبه جاذبية اللوحة الزيتية، يحققها تصميم على سطح ثنائي البعد، هو سطح اللوحة أو الشاشة نفسها مع فارق يجدر بنا ملاحظته: أن الشاشة تبدو لنا ثنائية البعد وثلاثية الأبعاد في آن معاً . الحركة تعطينا ذلك العمق المحسوس والانتقال والتجوال في الزمان والمكان، الأمر الذي تفتقده اللوحة الزيتية أو اللوحة التشكيلية.

إن الصورة الفيلمية التي تصنعها الكاميرا تهدف إلى ترك انطباع وتأثير يشبه الانطباع الحياتي على المتفرج، فلا تصدق أن ما تراه أمامك هو الواقع، إن ما تراه هو السينما. إن فناً يخدم الغذاء الفكري لكتل بشرية هائلة، ينبغي له أن يظل في مستوى رفيع من الناحية الجمالية والأخلاقية (غاتشيف، 1990، 249).

جمهور الإذاعة

تشهد الإذاعة اليوم تحولات في مستوى تكنولوجياتها ونماذجها الكبرى التحريرية والاقتصادية. و يتضح ذلك من خلال النظر إلى المتغيرات التكنولوجية والثقافية التي تتسم بها وسائط الإعلام وبيئتها العامة.

جمهور الإذاعة هو جمهور مرتبط بشكل وثيق بها، ففي فترة من الفترات اقتصر جمهور الإذاعة على الجمهور المتخصص بالسماع لها، وسكان البلدان النائية، والقرى البعيدة عن المدن والمراكز الحضرية، وذلك لان البث التلفزيوني لم يكن يصل إليها، وكذلك ارتفاع سعر جهاز التلفزيون.

وظهور التلفزيون أخذ جزء كبير من جمهور الإذاعة، وذلك لأن جمهور الإذاعة والتلفزيون يضم مختلف نماذج الجمهور الثلاثة: الأميون– العمليون– المثقفون.

إلا أن التطور التكنولوجي الجديد أعاد للإذاعة دورها (الحمامي، 2008، 4)، حيث أصبحت المؤسسات الإعلامية تستخدم الهاتف الجوال كوسيط إعلامي جديد لتوزيع المضامين الإعلامية التلفزيونية والإذاعية والإخبارية. ويمكن بالتالي اعتبار الهاتف الجوال وسيطاً إعلامياً مستقلاً بذاته له خصوصياته التحريرية والاقتصادية, وبهذا المعنى يمثل الهاتف الجوال الوسيط الإعلامي الخامس حسب التسلسل التاريخي بعد الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون والإنترنت. وتستثمر الإذاعة خصوصيات الهاتف الجوال : الطابع المحمول وتعدد الوسائط كالنص والصورة والفيديو والانتشار الواسع للهاتف الجوال والطابع الشخصي لتوفير تطبيقات تحريرية كخدمات الأخبار العاجلة ولاستحداث خدمات بمقابل (مدفوعة الأجر) تساهم في تنويع مصادر تمويلها مثل تحميل الرنات.

جمهور التلفزيون



بوجود التلفزيون داخل المنزل جعل استخدامه سهلاً، ولا يتطلب مهارات مسبقة للتعرض إليه، ويمتاز التلفزيون عن الوسائل الأخرى في أن الناس يمضون معه وقتاً أطول من الأوقات التي يقضونها في التعرض للوسائل الأخرى، فعلى خلاف الوسائل المطبوعة لا يتطلب التلفزيون معرفة القراءة، وعلى خلاف السينما يدار التلفزيون بصفة مستمرة دون مغادرة المنزل، وعلى خلاف الراديو يجعلنا التلفزيون نرى ونسمع.

وكما هو معروف، تُعَدُّ الصورة الحية المتحركة أقوى جذباً وتأثيراً وإقناعاً من الكلمة المطبوعة أو المسموعة، مضافاً إليها الألوان التي تساعد المشاهد في استيضاح المعلومات وإدراكها، وهذا ما يمكّن التلفزيون من تحويل الأفكار والمعلومات والبيانات المجردة إلى صورة حية قابلة للفهم والاستيعاب. لذلك يستحوذ التلفزيون على أكبر جزء من جمهور الإعلام (الأمي والمتعلم، المثقف والجاهل) وذلك لوجود العديد من القنوات التلفزيونية بمختلف المستويات والناطقة بمختلف اللغات واللهجات، ووجود العديد من القنوات المتخصصة (علمية– سياسية–اقتصادية – ثقافية – طبية – شبابية – خاصة بالمرآة أو بالأطفال) أي أنها تخاطب كافة الشرائح والفئات والطبقات في المجتمع.

أ. أسباب مكانة التلفزيون بين وسائل الإعلام والاتصال:

كثيرة هي الأسباب التي أعطت للتلفزيون المكانة التي يحتلها بين وسائل الإعلام والاتصال المختلفة، لعل الجمهور أولها وأهمها:

- التنوع والقدرة على استقطاب جمهور واسع ومختلف ومتنوع.
- القدرة على جذب الكبار والصغار حول شاشته.
- التوجه للشرائح الاجتماعية كافةً بمستوياتها الثقافية والعلمية والاقتصادية المختلفة.
- التوجه لشرائح الجمهور المختلفة بأجناسها وعاداتها وتقاليدها.
- القدرة على الربط بين الفرد وهو جالس في منزله وبين العالم الخارجي، حيث يستطيع أن ينقل المشاهدين صغاراً وكباراً إلى أماكن لا يستطيعون الوصول إليها بما يمتلكه من إمكانات وكذلك بما يعرضه من برامج.
- ما يعرضه التلفزيون من برامج متنوعة وصور ومعلومات جاذبة ومشوقة تمثل بديلاً للتجارب الفردية والجماعية.

إضافةً إلى الميزات العديدة التي يمتع بها التلفزيون كوسيلة إعلام واتصال ومنها:

- هو قاص يخبر الناس بمعظم القصص في معظم الأوقات.
- هو الموزع الأساسي للصور الذهنية عن الأفراد والمجتمعات.
- يشكل بيئة التعلم الأكثر شيوعاً وثباتاً.
- كما أنه أكثر الوسائل ترويجاً للثقافة الشعبية، فهو يضيف إلى معلوماتنا عن الناس والحياة والمجتمع والسلطة، وهو يعرض الجيد والسيئ، السعادة والحزن، الخير والشر، القوة والضعف، النجاح والفشل.
- هو أحد أهم وسائل الإعلام والاتصال التي تساهم في معرفتنا بالواقع الاجتماعي، لاسيما وأنه يكوّن الواقع لكل الفئات والأعمار والطبقات من منظور واحد.

ب. تأثير التلفزيون على وقت الجمهور:

دخل التلفزيون حياة الناس وأخذ من وقتهم وهدم حياتهم ورممها وفق ما يريد (العبد الله، 2006، 177) وأخذ ما يريد من أوقات الشباب والأطفال ولاسيما بعد أن كثرت الخيارات أمامهم ، بل إن الناس يقومون بهدم نظام حياتهم ويعيدون ترميمه وفق مزاج الشاشة الصغيرة . هذه الظاهرة تكاد تعم كل البلدان ، حتى أن علماء الاجتماع الأمريكيين قالوا أن الشعب الأمريكي يتشكل من خلال ما يعرضه التلفزيون الأمريكي، وقد أصبح الفرد الأمريكي مدمناً على الشاشة دون أن يدرك مقدار تأثير التلفزيون على حياته.

ج. تأثير التلفزيون على العلاقات الاجتماعية والأسرية:

في عموم العلاقة بين المشكلات ووجود التلفزيون (العبد الله، 2006، 181)، هناك بعض المؤشرات التي تربط بين التلفزيون وارتفاع المشكلات داخل الأسرة. فالتلفاز يكون سبباً في حد الحوار بين أفراد العائلة ونشوب الخلافات بين أفراد الأسرة وأُعطي لهاتين المشكلتين نسباً مئوية يلاحظ عليها الانخفاض (8،6% و 66،5%) للمشكلتين على التوالي ، وإن كانت هذه النسب منخفضة إلا أنها مؤشر على وجود العلاقة بين التلفزيون وبين المشكلات داخل الأسرة.



ومن المشكلات الأخرى داخل الأسرة التي كان التلفزيون سبباً لوجودها:

1. الخلاف بين الآباء والأبناء بسبب المنع من مشاهدة بعض البرامج.
2. مشكلة انفصال أفراد الأسرة عن بعضهم وقلة الحوار والنقاش في أمور تكون أحياناً جزءاً من حياة الأسرة.
3. الخلاف حول استمرار الاستقبال لمادة برامجية أو الانتقال إلى غيرها.

جمهور الإعلام الإلكتروني والإعلام الجديد

أ. تعريف بجمهور الإعلام الإلكتروني:

إن ظهور الإنترنت ومن بعد الإعلام الإلكتروني فرض وسيفرض واقعاً مختلفاً تماماً، إذ أنه لا يعد تطويراً فقط لوسائل الإعلام السابقة وإنما هو وسيلة احتوت كل ما سبقها من وسائل، فأصبح هناك الصحافة الإلكترونية المكتوبة، وكذلك الإعلام الإلكتروني المرئي والمسموع، بل إن الدمج بين كل هذه الأنماط والتداخل بينها أفرز قوالب إعلامية متنوعة ومتعددة بما لا يمكن حصره أو التنبؤ بإمكانياته.



في عصر الانترنت والإعلام الإلكتروني، لم يتوقف التغير على الوسيلة الإعلامية فقط أو كمّ الجمهور وإنما تعداه لطبيعة هذا الجمهور وموقعه من العملية الإعلامية المكونة من مرسل ومستقبل ووسيلة ورسالة ورجع صدى، إذ تغيرت تماماً عناصر هذه العملية في ظل ثورة الإعلام الإلكتروني وصار بينها نوع من التداخل والتطور النوعي أهمه اختفاء الحدود بين المرسل والمستقبل فأصبح الجمهور هو صانع الرسالة الإعلامية، وأبرز مثال على ذلك ظاهرة المواطن الصحفي والتي مثلت اتجاه اً كاسحاً في الإعلام الإلكتروني الغربي. كل ما سبق وغيره مما يصعب حصره من الأسباب تؤكد أن الإعلام الإلكتروني هو إعلام المستَقبَل (الجوهر، 2004، 112)، ومن ثم وجب الاهتمام به وبأدائه بالشكل الأمثل.

إن كثيراً من الأبحاث التي تدرس أنماط سلوك مستخدمي وسائل الإعلام الجماهيري توضح أن معظم أولئك المستخدمين لا يلقون انتباهاً كبيراً ، كما أنهم لا يتعلمون الكثير منها (إمام وعزت، 2007، 45) وفي واقع الأمر فإنهم يكتفون بجعل تلك الوسائل تمر عليهم مروراً سطحياً دون تركيز منهم لفحواها . فمشاهدو التلفزيون قد يقضون ساعات في متابعة برامج التلفزيون ولكنها غالباً ما تك ون متابعةً سلبيةً

(passive). والإعلام الجديد من ناحية أخرى غيَّرَ العادات إذ أنه يحقق درجة عالية من التفاعل بين المستخدم والوسيلة.

ولقد غيرت تكنولوجيا الإعلام الجديد أيضاً بشكل أساسي من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال من حيث تطلبها لدرجة عالية من الانتباه، فالمستخدم يجب أن يقوم بعمل فاعل (Active) يختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه.

إلا أن بعض الباحثين يرون أن وسائل الإعلام الإلكتروني تُحدِثُ كسلاً عقلياً مردّهُ إلى تلك المعلومات والحلول الجاهزة التي تقدمها للمتلقي (ملحم، 2009)، مما يجعلنا نصرخ مع ماريان دياموند : استعمل دماغك وإلا فقدته ، حيث أن الحشد المتزايد من البرامج خلق خرافات جديدة لدى الناشئة والجماهير العريضة من الناس وبدّل أساليب وطرائق حياتهم. فمن خَلْقِ سلوكِ الانعزال عن المجتمع الذي أحدثه التلفزيون والفيديو إلى خَلْقِ عوالمَ خياليةٍ بعيدةٍ عن الواقع مما يجعل المتلقي تحت رحمة البرامج الموضوعة ويدعه يستسلم لما يرى منها.

ب. صفات جمهور الإعلام الإلكتروني:

يتميز المستقبِل في عالم الإنترنت بصفات أهمها:

1- **التفتيت أو اللاجماهيرية:** وهي من خصائص المتلقي للإعلام الإلكتروني ويعني التخلي عن مفهوم الحشد في التعامل مع مستخدمي الوسيلة الإعلامية، وتقديم منتج إعلامي يمكنه أن يتكيف مع الاهتمامات الفردية لكل شخص.

2- أنه جمهور شبابي في الغالب (منتديات الجزيرة الإعلامي، www.aljazeeratf.net)، وقد أثبتت دراسات متخصصة أن أغلب متصفحي الإنترنت تتراوح أعمارهم بين 10- 45 (أنظر الموقع التالي: .(http;//forums.2dab.org/archive/index.php/t-2501-htmi

3- جمهور نخبوي يتمتع بقدرٍ من الوعي في مجال المعلوماتية ومعرفة بأبجديات اللغة الإنكليزية - لغة النت - كما أنه جمهور مدني وله إمكانيات مادية لا بأس بها.

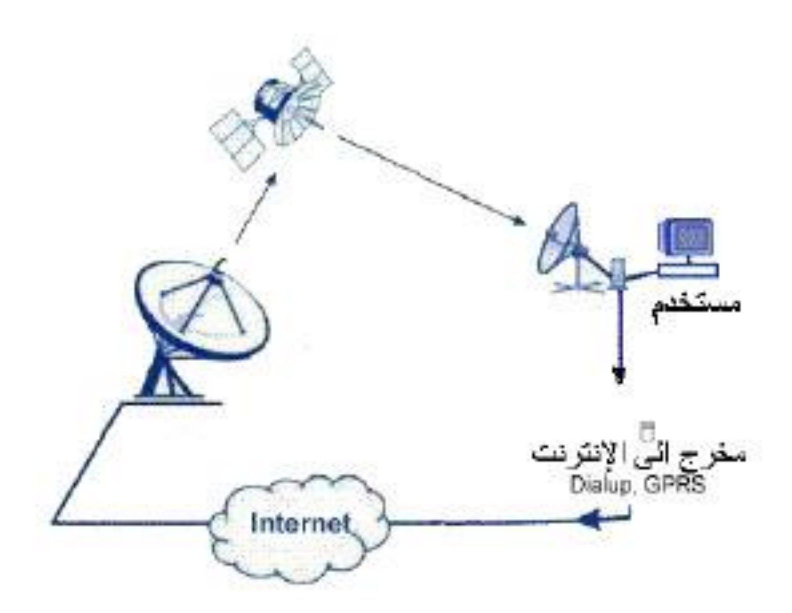
4- أصبح هذا الجمهور موضع تنافس شديد بين المؤسسات الإعلامية، وخاصةً من خلال معرفة رغبات هذا الجمهور وتحليل سلوكه وتطور وسائل الإعلام الإلكتروني وبرامجه الموجه ة نحو القارئ أو المتصفح.

ج. أبرز عادات التعرض لدى جمهور الإعلام الإلكتروني:



ثمة متغير مهم لابد من الإحاطة به عند الحديث عن الانترنت وهو ما أشرنا إليه سابقاً بتحرر الانترنت من قيود الزمان والمكان، حيث تمتاز الانترنت عن الوسائل التقليدية بإمكانية اختيار المتصفح للمواضيع التي تستهويه بالوقت الذي يرغبه وبالمكان الذي يحدده بنفسه، فما هو معروض على الشبكة متاح لجميع المتصفحين في الأوقات التي يختارونها، على عكس وسائل الإعلام التقليدية حيث أن ما يعرض عليها هو متاح للجمهور المتابِع في وقت العرض فقط، ومَنْ لم تكن عادات المشاهدة لديه متوافقة مع برنامج العرض لا يستطيع متابعته.

يستطيع جمهور الانترنت متابعة المحتوى من منزله دون الحاجة إلى التنقل كما في بعض الوسائل كالسينما مثلاً، كما أتاحت تكنولوجيا الاتصال الحديثة إمكانية وصول الانترنت إلى مناطق جغرافية بعيدة عن بث بعض وسائل الإعلام التقليدية خصوصاً مع ظهور الألياف الضوئية والاتصال اللاسلكي عبر الأقمار الصناعية.



الإعلام المتخصص والجمهور المتخصص

أ. الجمهور المتخصص:

عادةً ما يكون الإعلام العام بصحفه وكتبه ودورياته ونشراته وإذاعته وتلفزيونه موجهاً ومتاحاً لكافة الجماهير بمختلف أعمارهم ومواقعهم وتخصصاتهم ومستوياتهم سواءً كانوا أفراداً أم جماعات أم هيئات أم منظمات أم حكومات (عبد الحميد، 1994، 109). ولكن نظراً للتفاوت الكبير بين ظروف الأفراد والجماعات فإنه لا بد أن يكون هناك إعلامٌ متخصصٌ موجهٌ إلى أفراد أو مجموعات معينة, سواء كانت تحكمها الفروق العمرية مثل الأطفال والشباب والكبار, أ م التنوعات الوظيفية مثل رجال الأعمال, وعمال المصانع, والتنفيذيون من رجال الحكومة, إلى آخر تلك الفئات المتنوعة والمتميزة مثل العلماء والمفكرين والمثقفين من جهة أو فئات عامة الجماهير من جهة أخرى.

وعليه يمكننا القول بأن هناك نوعان رئيسيان من الجمهور أو طرازان للجماهير المتلقية، أحدهما قد يكون الجمهور غير المعروف وغير المتجانس فعلاً والذي يشار إليه أحيانا بالجمهور العام. أما النوع الثاني فقد يكون أكثر تخصصاً ويبدو وكأنه تَشَكَلَ نتيجةً للاهتمام المشترك لأعضائه، وبعبارة أخرى فهو متجانس إلى حد ما في أحد المجالات المهمة على الأقل (ميريل ولوينشتاين، 1989، 169).

ب. الإعلام المتخصص:

لأن وسائل الإعلام جزء مهم من حياتنا (جون، 1990، 26), فلإننا نميل إلى اعتبار كل المواطنين جمهوراً إعلامياً. هذه النظرة صحيحة إلى حد ما, لكن ينبغي أن نفهم أن الجمهور الإعلامي قد أصبح اليوم جمهوراً متخصصاً كما أن معظم وسائل الإعلام قد أصبحت إعلاماً متخصصاً.

ومع أن ناشري بعض المجلات يريدون الوصول إلى أكبر عدد ممكن من القراء, فإن آخرين يريدون الوصول فقط إلى قراء معينين. على سبيل المثال إذا كنت تُصْدِر مجلة دالاس فإنك ترغب في تركيز جهودك للوصول إلى الناس الذين يقطنون في مدينة دالاس, وإذا كنت تُصْدِر مجلة أوهايو فإن جمهورك الأول هو سكان ولاية أوهايو.

أكثر من ذلك ، لن يكون المعلنون مهتمين بدفع أسعار مرتفعة للوصول إلى أشخاص لا يهتمون بشراء منتجاتهم, كما أنك لن تنفق مالاً إضافياً لإصدار مجلتك إلى قراء غير مهتمين.

الراديو يقدم مثلاً آخر على الإعلام المتخصص, فقد كان وسيلة إعلامية جماهيرية بكل معنى الكلمة عندما بدأ عصره الذهبي في الثلاثينات, لكن في الخمسينات بدأ ينتج برامج مختلفة, فبرامج الدراما التي تستهدف الجماهير الواسعة كانت مهيمنة, إلا أنها أُبدِلت بالروك أند رول وتوب فورتي وسواها من الاتجاهات الموسيقية الهادفة إلى الوصول إلى جمهور خاص أكثر شباباً .

وعبارات مثل 18-24 عاماً والجمهور المستَهدف شائعة التطبيق في الراديو, وبرامج الشبكات التي كانت توجه إلى الجماهير الواسعة أصبحت برامج محلية موجهة إلى مستمعين خاصين.

والتلفزيون بدوره يتوجه إلى جمهور متنوع, فباستطاعته على سبيل المثال تزويد قنوات متعددة ببرامج مختلفة لمتفرجين مختلفين, وإلى جانب برامج الشبكات الرئيسية, هناك بث خاص تقدمه الجامعات والمعاهد المحلية, وبرامج للشركات تُستَخدمُ لتدريب الموظفين, كما أن عروضاً أخرى قد تضم مناقشات المواطنين حول القضايا المطروحة في وسطهم, فالتلفزيون لم يعد يستهدف الجماهير فقط.

وفيما يتعلق بالصحف, فإن اليوميات في المدن الكبرى ما زالت تخدم بالدرجة الأولى الجماهير الواسعة, لكن تكنولوجيا الكمبيوتر الجديدة ونظام التوزيع المتطور أخذا يسمحان للعديد منها بالوصول إلى جمهور معين بتضمين طبعاتها ملاحق تختص بالمنطقة التي يقطنها هذا الجمهور.

ج. الجمهور المتميّز من مقومات الإعلام المتخصص:

يتميز جمهور الإعلام المتخصص بأنه جمهور نوعي ومحدد، وعدده محدود لكنه أكثر فعالية في المجتمع، كما يتميز بأنه معني بالموضوع المطروح ويمتلك خبرة اتصالية ناتجة عن المتابعة المستمرة، ويمتلك موقفاً نقدياً قوياً إزاء الخطاب الإعلامي الذي يتلقاه، وغالباً ما يوصف هذا الجمهور بالعنيد، لأنه لا يتأثر بسرعة ولا ينقاد بسهولة.



وكان لخصائص الجمهور انعكاساتها على الإعلام المتخصص الذي اتخذ الطابع التثقيفي، وبالتالي فالأنواع الإعلامية الأكثر استخداماً هي الأنواع ذات الطابع الفكري والقادرة على حمل مضامين وأفكار وقيم تحتاج إلى تغطية عميقة وشاملة، كما يستخدم أساليب معالجة تعتمد على التحليل واستخدام الوقائع والأدلة البراهين لإقناع الجمهور وتوعيته.

د. التخصص في المعالجة الإعلامية:

يعد الجمهور الطرف الثاني من معادلة العملية الاتصالية (ستوتزل وجيرار، 1982، 9) والجمهور هو الشريحة أو الشرائح الاجتماعية التي تسعى الوسيلة الإعلامية إلى الوصول إليها والتأثير فيها. إن محاولة تجزئة الجمهور المتلقي والتخصص في مخاطبة صنف محدد ومستهدف هو ما ساعد على تنامي ظاهرة التخصص في المعالجة الإعلامية لموضوع معين والمواكبة المستمرة للتغييرات التي تطرأ عل ى الجمهور من حيث مواقفه واتجاهاته وحاجاته ، وهذا ما يؤكده خبراء الإعلام والاجتماع في أن تحليل ومعرفة الخصائص العامة للجمهور وانطباعاته المتغيرة يجب إدراكها بشكل علمي دقيق مما يفرض من المرسل إتباع خطة إستراتيجية في الكشف عن الجمهور ومعرفته وجعله أكثر مشاركة في العملية الاتصالية ، بمعنى أن على المرسل فهم الجمهور بقطاعاته المختلفة والوقوف على خصائصه الاجتماعية والنفسية والثقافية لصياغة الرسالة وفقاً لهذه الخصائص.



الخلاصة

تتنوع وتتعدد وسائل الإعلام والاتصال مما يؤدي إلى تنوع وتعدد متابِعيها ومستخدميها من الجمهور المتنوع والمتعدد بدوره. وعليه، نجد جمهوراً خاصاً بالصحف (الجرائد والمجلات)، وجمهوراً خاصاً بالسينما، وآخر بالإذاعة المسموعة ورابع بالتلفزيون وخامس بالإعلام الإلكتروني والإعلام الجديد وهكذا. وهذا لا يمنع من أن يكون الجمهور الواحد أو ذات الجمهور من مستخدمي ومتابعي عدة وسائل إعلام واتصال. أما عادات متابعة هذه الوسائل من قِبَل الجمهور فتختلف بحسب نوع الوسيلة ومكان وجودها ومدى توفرها وأيضاً بحسب نوع وفئة ومستوى الجمهور المتابِع.

إن الحديث عن الإعلام العام الذي يتناول مختلف صنوف الموضوعات والقضايا لا يُنسينا وجود إعلام متخصص وبالتالي جمهور متخصص، حيث يتميز جمهور الإعلام المتخصص بأنه جمهور نوعي ومحدد، وعدده محدود لكنه أكثر فعالية في المجتمع، وهذا يستوجب وجود ظاهرة التخصص في المعالجة الإعلامية لمواضيع معينة.

تمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. الاستهلاك السينمائي مفهومٌ شاسعٌ يتدخل فيه:

A. ما هو احتفالي داخل قاعة السينما
B. ما هو اقتصادي وتجاري
C. ما هو متعلّق بمشاهدة الفيلم
D. كل الإجابات صحيحة

الإجابة الصحيحة D

2. من تقسيمات جمهور السينما:

A. الجمهور الغامض
B. المتلقي الساذج
C. الجمهور الجاهل
D. الجمهور اللامبالي

الإجابة الصحيحة B

3. اليوم، في علاقة وسائل الإعلام بالجمهور:

A. أصبح معظم المواطنين جمهوراً إعلامياً
B. أصبح الجمهور الإعلامي جمهوراً متخصصاً
C. أصبحت معظم وسائل الإعلام إعلاماً شاملاً
D. أصبح الجمهور الإعلامي جمهوراً عاماً

الإجابة الصحيحة B

المراجع

1. ميريل، جون ولوينشتاين، رالف (1989)، ترجمة ساعد خضر العرابي الحارثي، الإعلام وسيلة ورسالة– رؤى جديدة في الاتصال–، دار المريخ، الرياض.
2. السنباطي، ناجي، (د ت)، الصحافة المطبوعة والصحافة الرقمية، دراسة مقارنة، إتحاد المدونين العرب.
3. حداد، حسن (2009)، تعالى إلى حديث النكهة، رؤى نقدية في السينما، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت. كتاب pdf عن موقع: www.goodreads.com
4. بيت المال، حمزة (2003)، قرائية الصحافة السعودية اليومية، جامعة الملك سعود، الرياض.
5. عبد الرحمن، عمار، جمهور السينما، حول المفهوم، عن موقع: http://www.doroob.com
6. ميتري، جان (2009)، المدخل إلى علم جمال وعلم نفس السينما، ترجمة عبد الله عويشق، منشورات وزارة الثقافة، المؤسسة العامة للسينما، الفن السابع (165)، دمشق.
7. يوسف، عقيل مهدي (2001)، جاذبية الصورة السينمائية (دراسة في جماليات الصورة) ، دار الكتاب الجديد المتحدة، ط1.
8. غاتشيف، غيورغي (1990)، الوعي والفن، (دراسة في تاريخ الصورة الفنية) ، ترجمة نوفل نيوف، سلسلة عالم المعرفة (146)، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت.
9. الحمامي، الصادق (2008)، الإذاعة في عصر الشبكات، نماذج جديدة، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، الجزائر.
10. العبد الله، مي (2006)، التلفزيون وقضايا الاتصال في عالم متغير, دار النهضة العربية, بيروت.
11. الجوهر، أحمد (2004)، الإعلام الالكتروني واقع وآفاق، الدار العربية للعلوم، مصر.
12. إمام، إبراهيم وعزت، محمد فريد (2007)، وكالات الأنباء المعاصرة، دار الفكر العربي، القاهرة.
13. ملحم، إسماعيل (2009)، وسائل الاتصال الحديثة ومخاطرها على الرأي العام، مجلة المعارج، عدد117، كانون أول.

14. عبد الحميد ، محسن (1994)، الإعلام العربي ونشر التوعية البيئية بين الجماهير, الإعلام العلمي والجمهور, المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم الألكسو, تونس.
15. بيتر, جون (1990), مقدمة في الاتصال الجماهيري, ترجمة مركز الكتب الأردني, عمان, الأردن.
16. ستوتزل، جان وجيرار، آلان (1982)، استطلاعات الرأي العام، ترجمة عيسى عصفور، بيروت، منشورات عويدات.
17. الموقع الإلكتروني: http;//forums.2dab.org/archive/index.php/t-2501-htmi
18. أركان الصحافة الالكترونية، منتديات الجزيرة الإعلامي، www.aljazeeratf.net.